

PLAN DE MERCADEO DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA AGENCIA
DEL CARMEN DE VIBORAL 2015 y 2016

MARYLUZ AVENDAÑO LOPEZ
LEONARDO ALEXIS JIMENEZ CARVAJAL

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTA D.C.
2015

PLAN DE MERCADEO DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA AGENCIA
DEL CARMEN DE VIBORAL 2015 y 2016

MARYLUZ AVENDAÑO LOPEZ

LEONARDO JIMENEZ CARVAJAL

Programa de Ingeniería de Mercados

Investigación para Trabajo de Grado

Para optar al título de Especialista En Gerencia De Mercadeo Estratégico

Director Temático HUMBERTO MARTÍNEZ CRUZ Especialista en Gerencia de
Mercadeo y Magister en Sistemas Integrados de gestión

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

INGENIERÍA DE MERCADOS

BOGOTA D.C.

2015

NOTA DE ACEPTACION

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C, Fecha: _____

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO.....	14
RESUMEN.....	25
INTRODUCCION.....	26
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
2. JUSTIFICACIÓN.....	30
3. OBJETIVOS.....	31
3.1. Objetivo General	31
3.2. Objetivos Específicos	31
4. MARCO DE REFERENCIA	32
4.1. Marco Conceptual	32
4.2. Marco Legislativo De Las Coop. Financieras En Colombia.....	39
4.2.1. Cooperativa	39
4.2.2. Características de las cooperativas.....	41
4.2.3. Normatividad Colombiana	43
4.2.4. Establecimientos de crédito.....	44
4.2.5 Cooperativas financieras	45
4.3 Marco Geografico – Municipio Del Carmen De Viboral.....	47
5. ANALISIS SITUACIONAL.....	54
5.1 Analisis De La Empresa.....	54
5.1.1 Descripcion De La Empresa.....	54
5.1.1.1 Mision.....	56
5.1.1.2 Vision.....	56
5.1.2 Descripcion Del Negocio.....	56
5.1.3 Servicios De Confiar Cooperativa Financiera.....	60
5.1.3.1 Cuentas De Ahorro A La Vista.....	60

CONTENIDO

	Pág.
5.1.3.1.1 Confidario.....	60
5.1.3.2 Ahorro Programado.....	61
5.1.3.2.1 Titulo Futuro.....	61
5.1.3.3 Ahorr A Termino.....	62
5.1.3.3.1 Cdt'S.....	62
5.1.3.4 Servicios De Credito.....	63
5.1.3.4.1 Credifacil.....	63
5.1.3.4.2 Credito Ordinario.....	64
5.1.3.4.3 Tarjeta De Credito.....	65
5.1.3.4.4 Crediaportes.....	66
5.1.3.4.5 Credito Especial.....	67
5.1.3.4.6 Credito De Vivienda.....	68
5.1.3.4.7 Microcredito.....	69
5.1.3.5 Asociados (Aportes Sociales).....	70
5.1.4 Ventas/Utiledades/Participacion/Utilidad.....	73
5.1.4.1 Informes Actuales De Confiar A Nivel General.....	73
5.1.4.2 Informes De Confiar Cooperativa Financiera Agencia El Carmen	76
5.1.5 Recursos Y Capacidad De La Empresa.....	85
5.1.5.1 Zonificación De La Fuerza De Ventas.....	85
5.1.5.2 Mercado Objetivo De Confiar Cooperativa Financiera.....	85
5.1.5.3 zonas geográficas.....	87
5.1.5.4 Zonas de influencia.....	87
5.1.6 Descripción del sistema de gestión comercial.....	89
5.2 Situación del mercado nacional.....	92
5.3 Análisis de la demanda local.....	95
5.4 Analisis de la competencia local	97
5.5 Propuesta de valor.....	106

CONTENIDO

	Pág.
5.5.1 Activos Estrategicos.....	106
5.5.2 Capacidades distintivas.....	107
5.5.3 Imperativos Estratégicos.....	108
6 ANALISIS DE MACROENTORNO.....	110
6.1 MACROENTORNO ECONÓMICO.....	110
6.2 MACROENTORNO DEMOGRÁFICO – MUNICIPIO DEL CARMEN.....	111
6.3 MACROENTORNO SOCIAL SUBREGION DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO.....	116
6.3 MACROENTORNO TECNOLÓGICO.....	120
7 ANALISIS MATRICIAL.....	125
7.1 Análisis DOFA.....	125
8 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	133
8.1 Planteamiento del problema.....	133
8.2 Descripción Del Problema de Investigación y Definición.....	134
8.3 Formulación del Problema.....	136
8.4 Investigación Cuantitativa.....	136
8.5 Objetivos.....	137
8.5.1 Objetivo General De La Investigación de Mercados.....	137
8.5.2 Objetivos Específicos.....	137
8.6 Instrumento Para La Investigación Cuantitativa.....	138
8.7 Resultados De La Investigación.....	141
8.7.1 Tabulación Y Tratamiento De Las Encuestas.....	141
8.7.2 Presentación De Los Resultados.....	142
8.7.2.1 Medios de comunicación más efectivo para contactar y/o invitar al mercado objetivo de la agencia el Carmen.....	142
8.7.2.2 Mercado objetivo de la agencia el Carmen por cada uno de los tipos de fuentes de ingresos.....	144
8.7.2.3 Ubicación en la zona rural o urbana.....	144

CONTENIDO

	Pág.
8.7.2.4 Posible relación de las fuentes de ingreso por las zonas urbanas y rurales con el medio de comunicación que usan.....	146
8.7.2.5 Mercado objetivo de la Agencia el Carmen cuantos tiene crédito, ahorros y Tarjeta de crédito actualmente.....	147
8.7.2.6 Interés que se tiene por el crédito según su destino.....	148
8.7.2.7 Destino del crédito y la relación significativa con alguno de los tipos de fuentes de ingreso que maneja la cooperativa.....	149
8.7.2.8 Potencial Que Tiene El Mercado Objetivo De La Agencia El Carmen Para La Línea De Crédito De Vivienda O Mejoramiento.....	150
8.7.3 Graficas e Interpretación De Las Encuestas.....	151
9. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO.....	159
9.1 Objetivos del plan de mercadeo.....	159
9.2 Finalidad del Plan De Mercadeo.....	159
9.3 Mercado Objetivo.....	160
9.4 Aplicación de las fuerzas del modelo de Porter.....	161
9.5 Estrategias y Tacticas.....	163
9.5.1 Estrategias y Tacticas a nivel de agencia municipio del Carmen.....	163
9.5.2 Estrategias y Tacticas Generales.....	167
9.6 Cronograma Y Costo Del Plan De Mercadeo.....	169
RECOMENDACIONES.....	173
CONCLUSIONES.....	175
BIBLIOGRAFÍA	178
ANEXOS.....	186

CONTENIDO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Indicadores del sistema financiero colombiano.....	36
Tabla 2 Las Cifras Más Destacadas De Confiar 2012-2013.....	58
Tabla 3 Base Social Con Su Incremento Del Presente Año 2015 Pág. 73 y...	59
Tabla 4 Balance Comparativo A 30 De Junio De 2015 y 2014.....	74
Tabla 5 Volumen De Negocios Por Perfil De La Agencia El Carmen.....	76
Tabla 6 Información por perfil Agencia El Carmen Diciembre del 2014.....	77
Tabla 7 Cantidad De Encuestados Que Si O No Tiene Crédito Actualmente...	95
Tabla 8 Cantidad De Encuestados Que Si O No Tiene Tarjeta De Crédito Actualmente.....	95
Tabla 9 Interés Que Se Tiene Por El Crédito Según Su Destino.....	95
Tabla 10 Destino Del Crédito Y La Relación Significativa Con Alguno De Los Tipos De Fuentes De Ingreso Que Maneja La Cooperativa.....	96
Tabla 11 Encuestas 1 Recolección De Tarifas Y Tasa De Las Entidades Que Operan En El Municipio.....	97
Tabla 12 Proyecciones Del Dane Para El Municipio Del Carmen De Viboral Antioquia De La Cantidad De Población.....	112
Tabla 13 Distribución poblacional del Carmen de viboral según sexo y edad en el 2011.....	114
Tabla 14 Cálculo De Indicadores De Estructura Y Pirámide Poblacional Del Municipio De El Carmen De Viboral.....	114
Tabla 15 Población Del Municipio Del Carmen De Viboral - Con Base Al Censo De Dane 2013.....	115
Tabla 16 Matriz DOFA Para Confiar Cooperativa Financiera 2014.....	125
Tabla 16 - B Matriz Dofa De Confiar Cooperativa Financiera Con Las Estrategias Resultantes.....	128
Tabla 17 Formato Encuesta Investigación De Mercados.....	139
Tabla 18 Tamaño De La Muestra Para La Población Económicamente Activa Del Municipio Del Carmen De Viboral.....	140

CONTENIDO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 19 Tabulación De La Muestra Para La Población Económicamente Activa Del Municipio Del Carmen De Viboral Según Las Encuestas Realizadas.....	141
Tabla 20 Tabulación Como Se Ha Enterado De Los Servicios Financieros.....	142
Tabla 21 Tabulación Utiliza El Internet....pág. 123 y.....	142
Tabla 22 Tabulación Tiene Celular..... pág. 122 y	143
Tabla 23 Tabulación Servicio de Parabólica.....	143
Tabla 24 Tabulación Tiene Correo Electrónico... pág. 123 y.....	143
Tabla 25 Tabulación Escucha La Radio Local.....	143
Tabla 26 Tabulación Audiencia De La Radio Local Según La Encuesta.....	144
Tabla 27 Tabulación De Las Fuentes De Ingresos De Los Encuestados.....	144
Tabla 28 Tabulación De La Ubicación Del Encuestado.....	144
Tabla 29 Tabulación De La Fuentes De Ingresos Por La Zona Rural Y Urbana..	145
Tabla 30 Relación De Los Medios De Comunicación Con Las Zonas Donde Viven Los Encuestados.....	146
Tabla 31 Encuestados Con Ahorros.....	147
Tabla 32 Encuestados Con Propiedad Raíz.....	150
Tabla 33 Encuestados Que Pagan Arriendo.....	150
Tabla 34 Clasificación Funcional De Las Estrategias A Nivel De Agencia En El Municipio Del Carmen	166
Tabla 35 Clasificación Funcional De Las Estrategias Generales.....	167
Tabla 36 Presupuesto De Las Estrategias A Nivel De Agencia En El Municipio Del Carmen.....	170
Tabla 37 Presupuesto De Las Estrategias A Nivel General.....	172

CONTENIDO DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1 Escudo del Municipio del Carmen de viboral.....	39
Imagen 2 Bandera del Municipio del Carmen de viboral.....	40
Imagen 3 Horno antiguo ubicado en el Municipio del Carmen.....	41
Imagen 4 Foto de la Agencia Confiar El Carmen.....	46

CONTENIDO DE GRAFICAS

Pág.

Grafica 1 Ubicación de Municipio del Carmen de Viboral en el Departamento de Antioquia.....	51
Grafica 2 Mapa Geográfico Municipal – El Carmen de Viboral con las veredas...	52
Grafica 3 Perfil De Usuario De La Agencia Confiar El Carmen.....	78
Grafica 4 Volumen De Negocios De La Agencia Confiar El Carmen Por Perfil De Usuario Entre El 2014 Y 2015.....	79
Grafica 5 Aportes Sociales En Millones De Pesos A Dic. Del 2014 Por Perfil De Usuarios Para Confiar Agencia El Carmen.....	80
Grafica 6 Captaciones Por Perfil De Usuarios Para Confiar Agencia El Carmen A Dic. 2014.....	81
Grafica 7 Cartera Por Perfil De Usuarios Para Confiar Agencia El Carmen A Dic. 2014.....	82
Grafica 8 Volumen De Negocios Por Perfil De Usuarios Para Confiar Agencia El Carmen A Dic. 2014.....	83
Grafica 9 Promedio De Cartera Por Perfil De Usuarios Para Confiar Agencia El Carmen A Dic. 2014.....	84
Grafica 10 Tendencia de Tasas por línea de Crédito Según Encuesta.....	102
Grafica 11. Tasas De Intereses Por Líneas De Ahorro En Las Entidades Que Operan En El Carmen.....	103
Grafica 12 Tasa De Crédito De Libre Inversión A Feb 2015 De Entidades Crediticias Y Almacenes Con Agencia En El Carmen.....	104
Grafica 13 Tasa De Crédito De Vivienda A Feb 2015 De Entidades Crediticias Con Agencia En El Carmen.....	104
Grafica 14 Tasa De Compra De Cartera A Feb 2015 De Entidades Crediticias Con Agencia En El Carmen.....	105

CONTENIDO DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 15 Tasa De Crédito Comercial A Feb 2015 De Entidades Crediticias Con Agencia En El Carmen.....	105
Grafica 16 Tasa De Intereses De Captación Y Mantenimiento De Td Y Tc a Feb 2015 De Entidad Con Agencia En El Carmen.....	106
Grafica 17 Cobertura De Los Servicios Públicos En El Municipio Del Carmen De Viboral Para El 2009.....	112
Grafica 18 Población Económicamente Activa Por Zonas Municipio Del Carmen Para El 2015.....	116
Grafica 19 Porcentaje De Encuestados Que Viven En El Municipio Por Zona...	151
Grafica 20 Principales Fuentes De Ingresos De Los Encuestados.....	152
Grafica 21 Fuentes De Ingresos De Los Encuestados Independientes.....	153
Grafica 22 Lugar Donde Usan El Internet.....	153
Grafica 23 Servicio De Parabólica Que Usan Los Encuestados.....	154
Grafica 24 Como Se Enteran De Los Servicios De Una Entidad Financiera.....	155
Grafica 25 Tipo De Propiedad Raíz Entre Los Encuestados.....	156
Grafica 26 Donde Tiene Ahorros Los Encuestado.....	157
Grafica 27 Donde Tiene Crédito Los Encuestados.....	157
Grafica 28 Interés Por Destino Del Crédito Según Los Destinos.....	158

CONTENIDO DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1 Tabla De Tarifas Productos Y Servicios Al 4 De Enero De 2015.....	180
Anexo 2 Tabla de Cumplimiento del presupuesto.....	177

GLOSARIO

AHORRO: Es la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras. Son depósitos que realizan los socios y/o terceros en la cooperativa. El servicio de Ahorro es una de las actividades fundamentales de la Cooperativa, dada su especialidad en esta área y autorizada legalmente por la Superintendencia de Economía Solidaria, según resolución N. 0171 de mayo 16 del 2000.

AHORRO CONTRACTUAL: Es un contrato entre la COOPERATIVA y los ahorradores, para entregar en cierto tiempo pactado, depósitos de cuotas fijas o múltiplos de las cuotas, hechos a plazos regulares, con intereses de los mismos ahorros, y se puede expedir, como soporte de tal un contrato, una certificación en que se verifique lo entregado a que deben acumularse los depósitos y el plazo dado durante el cual las consignaciones y los intereses se deben saldar.

Los certificados no pueden tener en su reglamento pérdida alguna de los ahorros depositadas, en el caso de que no se realicen los depósitos establecidos pueden obligar al ahorrador, a perder el total o parte de los intereses acreditados o devengados con anterioridad.

Los títulos de ahorro contractual no son negociables. Las líneas de ahorro contractual más comunes son:

1. Ahorro Navideño: Es un ahorro programado, diseñado para ayudar a financiar los gastos de fin de año del asociado y su familia.
2. Ahorro Vacacional: La Cooperativa captará ahorros por esta modalidad como un ahorro contractual, con el cual se acumula una suma de dinero a retirar cada año, con el objeto de financiar vacaciones.
3. Ahorro Estudiantil: La cooperativa captará ahorro por esta modalidad como ahorro contractual, para acumular una suma de dinero a retirar anualmente, con el objeto de financiar estudio.
4. Ahorro para vivienda: Es un ahorro programado, diseñado para financiar los gastos de vivienda de los asociados.

ASOCIADOS: Los socios o asociados son personas mayores de 18 años, no necesariamente con actividad económica. También pueden vincularse asalariados, independientes, famiempresas, microempresas y pequeñas empresas

de dueños como personas naturales o jurídicas y personas jurídicas sin ánimo de lucro.

Son personas que forma parte de una cooperativa y que se caracteriza por tener los mismos derechos que todos lo demás socios de la cooperativa, por no responder personalmente de las deudas sociales a no ser que los estatutos establezcan lo contrario, por tener la obligación de participar en la actividad empresarial de la cooperativa, por tener la posibilidad de percibir un interés por su aportación al capital y por no participar directamente en los posibles excedentes del balance de fin de ejercicio.

Los socios, quienes aportan los recursos materiales tales como: la tierra, las herramientas, el dinero y la fuerza de trabajo. Con los aportes recibidos la Cooperativa realiza actividades que van a beneficiar a los socios y a sus familias y a su comunidad. La propiedad sobre la empresa es colectiva.

El mínimo de personas que puede conformar una Cooperativa es de 20.

ASOCIADOS HÁBILES: Son los que están inscritos en el registro social, que no tengan suspendidos sus derechos y que se encuentran al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones de acuerdo a los estatutos o reglamentos.

APORTES SOCIALES: Los aportes sociales lo acreditan como Asociado y dueño de la Cooperativa y fortalece el patrimonio de la Entidad, así como también le permite hacer uso del portafolio de productos y servicios y gozar de los derechos como Asociado.

Los Aportes Sociales Ordinarios constituyen el capital social de la Cooperativa y deben ser cancelados obligatoriamente mediante cuotas periódicas por todos los asociados como requisito para poder ejercer sus derechos; también se pueden presentar en forma extraordinaria, según lo estipulado en los estatutos de la cooperativa. Quedarán directamente afectados desde su origen a favor de la Cooperativa como garantía de las obligaciones que los asociados contraigan en ellas, no podrán ser endosados por sus titulares a favor de otros, son inembargables y sólo podrán trasladados a otros asociados en los casos y en la forma que prevean los reglamentos de la entidad cooperativa.

El valor de los Aportes Sociales Individuales debe ser cancelado en forma mensual y está establecido en 2/3 de un (1) Salario Mínimo Diario Legal Vigente redondeando hacia la cifra de 100 más próxima superior¹.

Los Aportes Sociales Ordinarios se consideran un capital de riesgo y no generan rendimiento alguno.

COOPERATIVAS: Las cooperativas son asociaciones autónomas formadas y dirigidas democráticamente por personas que se unen para realizar sus necesidades comunes como las económicas, sociales y culturales. Fundadas con el principio de la gobernación participativa, las cooperativas están gobernadas por los usuarios de sus servicios: los asociados.

Basadas en los principios de la potenciación, la educación y comunidad, las cooperativas operan lateralmente en la promulgación de la participación, ambos dentro de su propia organización y a través de un enfoque a la interacción y apoyo a la comunidad.

Una cooperativa sigue una estructura básica de la organización para su operación diaria necesita como mínimo:

1. Asamblea General: Es el organismo máximo de la cooperativa y la autoridad final sobre la gerencia y administración de los negocios de la cooperativa. La asamblea general está compuesto de los miembros con derecho de votar, debidamente constituido. La asamblea general celebra una reunión, por lo menos, cada año; la fechas de la reunión pueden estar determinado por las leyes de cada país.

La asamblea general tiene los siguientes poderes exclusivos que no pueden ser delegados: Determinar y aprobar enmiendas al acta constitutiva de la cooperativa o los estatutos; Elegir o nombrar los miembros de la junta directiva, y para despedirles con motivo; Aprobar los planes de desarrollo de la cooperativa; y Otros asuntos que requieren un voto de un porcentaje determinado de los asociados de la asamblea general.

2. Junta Directiva: Es el cuerpo que formula las políticas, que dirige, que vigila y dirige los negocios de la cooperativa. Generalmente, la junta directiva la

¹ “conceptos las cooperativas”, {en línea}. consultado {03/01/2015}, disponible en: http://metodosyenlacescta.com/preguntas_frecuentes.pdf,

constituyen entre cinco y quince asociados, elegidos por la asamblea general. Su mandato está determinado en los estatutos. Normalmente, un mandato no debe exceder dos años y los directores no pueden servir por más que tres plazos consecutivos. La junta directiva debe celebrar reuniones mensuales o según una frecuencia determinada en los estatutos. Se puede organizar reuniones especiales según los estatutos de la cooperativa. Los directores no pueden asistir ni votar por poderes a las reuniones de la junta directiva. Todos los asociados que satisfacen los requerimientos detegidos en los estatutos de la cooperativa pueden ser elegidos a la junta directiva.

3. Conjunto de oficiales: son organismos que entienden las actividades que realizan las cooperativas con el fin de controlar y registrar lo que ellas desarrollan.

4. Un sistema de comités: En la estructura básica es necesario establecer las normas pertinentes para el buen funcionamiento del órgano encargado de orientar, coordinar y ejecutar la actividad (programas, ambiente escolar, facilitadores, aprendiz, recursos didácticos, etc.) Relacionados entre si que persiguen un fin común: transformar positivamente en forma integral a la membresía de la cooperativa y sus relacionados

5. Gerencia contratado/empleados: Son las personas que laboran para cada una de las entidades cooperativas con el fin de ofrecer a sus clientes una mejor atención y un buen servicio.

Las cooperativas se rigen por normas equitativas e igualitarias que previenen todo posible carácter especulativo de sus operaciones y aseguran la consecución de objetivo de interés general para todos sus miembros. En este caso, rigen los principios y valores cooperativos, los cuales establecen, entre otras normas, el acceso libre que mantiene el valor nominal de los aportes de capital cooperativo y hace que no resulte lucrativo negociar con esos aportes de capital.

La aplicación en las cooperativas de base de un solo voto por asociado cualquiera sea el monto de los aportes de capital que posea, el pago a lo sumo de un interés limitado sobre el monto de los aportes de capital y el destino de los excedentes a fines comunes, o su distribución entre los asociados, en proporciones al monto de las operaciones que individualmente hayan realizado con la cooperativa, son otros de los aspectos que hacen al particular funcionamiento de estas entidades solidarias.

El fondo de garantías de entidades Cooperativas FOGACCOOP es la entidad encargada de proteger la confianza de los ahorradores y depositantes de las cooperativas inscritas.

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO: Son cooperativas de ahorro y crédito las entidades cooperativas especializadas cuya razón social principal consiste en gestionar actividad financiera solo con sus asociados. También lo son cooperativas multiactivas o integrales con operaciones de ahorro y crédito. Su razón social se rige por los parámetros de la Ley 79 de 1988 y se encuentran controladas y vigilancia de la Superintendencia de la Economía Solidaria y requieren de su autorización la creación y ejercicio de dicha actividad. Art. 41 – Ley 454 de 1998.

Según la Ley General de Cooperativas, las cooperativas de ahorro y crédito son aquellas "cooperativas de servicio que tengan por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios". Para ello, entre otras actividades, pueden recibir depósitos de sus socios y de terceros; contraer préstamos con instituciones financieras nacionales o extranjeras y otorgar préstamos a sus socios, que se encuentren amparados por garantía hipotecaria².

COOPERATIVAS FINANCIERAS: “Son cooperativas financieras los organismos cooperativos especializados cuya función principal consiste en adelantar actividad financiera. Su naturaleza jurídica se rige por las disposiciones de la Ley 79 de 1988 y se encuentran sometidas al control, inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia y requieren de su autorización previa para ejercer dicha actividad. Estas cooperativas se consideran establecimientos de crédito y pueden ofrecer sus servicios a terceros no asociados. Art. 40 – Ley 454 de 1998”.³

ENTORNO MACROECONÓMICO: Para la economía nacional, la actividad financiera y el desarrollo de las entidades que la ejercen, se constituyen en un elemento esencial para garantizar el crecimiento económico. En Colombia el sistema financiero, luego de la crisis presentada a finales de la década de los noventa, ha logrado avanzar sin tropiezos, fortaleciéndose cada vez más en su

² “Cooperativas de ahorro y crédito” {en línea}. Consultado {02/03/2015}, disponible en <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.0&idCategoria=98>

³ Superintendencia de economía solidaria, “Actividades que pueden ejercer las cooperativa de ahorro y crédito”, {en línea}, consultado {02/03/2015}, disponible en: <http://www.supersolidaria.gov.co/es/faq/que-cooperativas-pueden-ejercer-actividad-financiera>

gestión presentando resultados satisfactorios. Para las cooperativas que ejercen actividades de tipo financiero, esta situación es similar, es decir, en la presente década se han fortalecido y posicionado.

DELEGADOS: Es un número establecido de asociados hábiles, elegidos para un periodo determinado, según los estatutos de cada cooperativa mediante un sistema de consiente electoral nombrados por la asamblea general.

EXCEDENTES DE UNA COOPERATIVA: El excedente cooperativo es en la terminología del movimiento cooperativo el mayor valor obtenido por una cooperativa como fruto de su actividad. Se obtiene de hallar la diferencia de los ingresos y los costes de la actividad cooperativizada. Si la diferencia es positiva existe excedente cooperativo y los socios de la cooperativa tienen derecho a percibir retornos cooperativos, una vez se han dotado los fondos de reserva legales y/o estatutarios. Si la diferencia es negativa la cooperativa tiene pérdidas.

Generalmente, la distribución de los excedentes de una cooperativa se está determinada según las disposiciones estatutarias. Los excedentes están determinados al cierre del ejercicio fiscal o como prescrito en sus estatutos. Los excedentes de la cooperativa no son como los beneficios que están vinculados con las corporaciones. Para una cooperativa, estas ganancias o excedentes se están considerados como devuelto a los asociados si el excedente está redistribuido según el proceso siguiente: Primero, está priorizado mandar, por lo menos, 10 por ciento de los excedentes al fondo de reservas. El fondo de reservas tiene la función de establecer las operaciones de la cooperativa y se use solo para las inversiones que están permitidos en la ley. La segunda prioridad es la educación y capacitación, que generalmente no es más que 10 por ciento de los excedentes netos. La tercera prioridad es un fondo opcional, por ejemplo, un fondo de terreno y edificios, un fondo de desarrollo comunitario o cualquier otro fondo necesario o deseado. Después de distribuir estas porciones, el resto está disponible para los asociados generales en forma de interés sobre la inversión y el reembolso del patrocinio. Sin embargo, los intereses al capital en acciones debe sobrepasar la tasa de rendimiento normal de la inversión.

Las cooperativas funcionan como medios o instrumentos y se organizan y administran con el objeto de proporcionar al costo, diferentes servicios a sus asociados. Para cubrir el costo de esos servicios, las cooperativas reciben unas ventas e ingresos por los artículos o servicios que suministran a sus asociados o bien realizan retenciones, según el caso. No es posible determinar de antemano y con exactitud el costo justo de prestación de servicios para operar con excedentes

razonables que permitan cubrir en forma adecuada el costo administrativo y operativo de esos servicios.

Por esta razón, los balances anuales de las cooperativas suelen indicar la existencia de excedentes de percepción o de retención. Estos excedentes, de conformidad con lo que establece el tercer principio cooperativo, se destinan al desarrollo de las actividades de la institución, se aplican a servicios comunes o se distribuyen entre los asociados en proporción a sus operaciones con la cooperativa durante un período determinado.

Lo más esencial en las cooperativas son las personas y no el capital que aportan, ya que la distribución de excedentes entre los asociados no depende del capital integrado por los asociados, sino de su participación en las actividades comunes. Las cooperativas de trabajo asociado suelen tener excedentes de retención, que consisten en la diferencia entre los importes adelantados a los trabajadores asociados durante el ejercicio por su trabajo y los beneficios o excedentes obtenidos anualmente y evidenciados a través del balance de la cooperativa.

En todos los casos, al aprobar el balance correspondiente por parte de la asamblea anual de socios, los excedentes deben canalizarse a destinos afines entre los asociados o entregarlo entre los asociados igualmente, en proporción a su participación en las operaciones sociales de la entidad. Cuando la decisión es distribuirlos, corresponde hacerlo en proporción a las compras realizadas por los asociados, cuando se trata de una cooperativa de consumo. La distribución de excedentes así concebida, constituye un rasgo característico de la cultura cooperativa, lo cual la diferencia de otro tipo de entidades.

Lo que marca en realidad una diferencia fundamental con otro tipo de organizaciones, es que las entidades cooperativas no podrían entregar los excedentes con base en otro criterio que no fuera la participación proporcional de los asociados en sus operaciones sociales. Por lo tanto, no podrían distribuir excedentes en función de los aportes de capital efectuados o con base en su actuación en los órganos directivos de la entidad. En este aspecto, la ley vigente es de absoluta claridad⁴.

⁴ “Origen de las cooperativas – excedentes de las cooperativas”, {en línea}, consultado {03/05/2014}, disponibles en: <http://www.apttecooperativa.com.ar/cooperativa/como-se-rigen-las-cooperativas/>

PRINCIPIOS COOPERATIVOS: Los principios cooperativos son pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores. El centro del movimiento cooperativo global, la Alianza Cooperativa Internacional, ha aceptado los principios que rigen todas las organizaciones cooperativas:

1. **Membresía abierta y voluntaria:** Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de los miembros, sin discriminación de género, condición social, racial, política o religiosa.

2. **Control democrático de los miembros:** Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, que participan activamente en la definición de sus políticas y la toma de decisiones. Los hombres y las mujeres que actúan como representantes electos son responsables ante los socios. En las cooperativas primarias, los miembros tienen iguales derechos de voto (un miembro, un voto) y las cooperativas de otros niveles están también organizadas de manera democrática.

3. **La participación económica de los miembros:** Los miembros contribuyen equitativamente a, y democráticamente controlan, el capital de su cooperativa. Al menos parte de ese capital es normalmente propiedad común de la cooperativa. Los miembros usualmente reciben una compensación limitada, si la hubiese, sobre el capital entregado como condición para la membresía. Los socios reparten los excedentes para todos o alguno de los siguientes fines: desarrollar su cooperativa, posiblemente establecer reservas, parte que por lo menos sería indivisible; beneficiar a sus miembros en proporción a sus operaciones con la cooperativa, y apoyar otras actividades aprobadas por los miembros.

4. **Autonomía e independencia:** Las cooperativas son organizaciones autónomas, de auto-ayuda controladas por sus miembros. Si se firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si aumentan el capital de fuentes externas, lo hacen en condiciones que aseguren el control democrático de sus miembros y mantengan su autonomía cooperativa.

5. **Educación, entrenamiento e información:** Las cooperativas proporcionan educación y capacitación para sus miembros, representantes electos, gerentes y empleados para que puedan contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Ellos informan al público en general – especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión - sobre la naturaleza y los beneficios de la cooperación.

6. Cooperación entre cooperativas: Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente a través de redes locales, nacionales, regionales e internacionales.

7. Compromiso con la comunidad: Las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus miembros⁵.

SERVICIO Y/O PRODUCTOS QUE PUEDEN PRESENTAR UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO:

1. Tarjeta de Débito: Es un documento personal e intransferible, propiedad de la entidad, expedida al titular de la cuenta de ahorros; el titular puede efectuar operaciones y disponer de los fondos de su cuenta de ahorros, en cajeros electrónicos y/o POS de todas las redes, en los datafonos y cajeros de la Red.

2. Líneas de créditos: Otorgado a personas naturales y jurídicas, se trata en esencia de una cuenta bancaria de la que el cliente puede hacer uso hasta cierto límite y debe ser cubierto en los plazos que se indique, es un cupo para financiar determinadas actividades como: vivienda, crédito empresarial, libre inversión y para estudio Universitario, de pregrado, posgrado, cursos, Diplomados y Seminarios en instituciones certificadas.

3. Productos de ahorro: aportes sociales (son los que le permiten convertirse en asociados); ahorro tradicional (Cuenta de ahorros) ahorros programados, micro ahorros, CDT, CDAT. Todas estas líneas ofrecen liquidación de los intereses sobre el saldo (dinero que está siempre disponible)

4. Beneficios sociales a través de capacitaciones, pólizas (exequiales, de vida), programas de vida saludable (actividades preventivas y de apoyo durante enfermedades), programas de recreación, ahorro y esparcimiento y centros recreativos.

5. Cajeros automáticos: lugar donde se puede disponer de dinero en efectivo en cualquier parte del país.

6. Página Web: las cooperativas colombianas cuentan con páginas Web donde el usuario se puede poner en contacto con la cooperativa y así conocer ,mucho más de su historia, su misión, su visión, portafolio de servicios, productos

⁵ CICOPA – portal, “principios de las cooperativas” {en línea}, consultado {03/052014}, disponible en: <http://www.cicopa.coop/Que-es-una-cooperativa.html>

y beneficios, además se obtiene información actualizada, también donde se podrán conectar con la banca virtual y realizar operaciones como consultas, transacciones.

7. Líneas de audio respuesta: es el sistema de comunicación telefónica fácil, rápido y seguro donde podrá obtener información sobre consulta de saldos, últimas transacciones, extractos vía fax y correo electrónico, bloqueo de tarjetas, estado actual de sus productos, al igual que asesoría.

8. Convenios: con otras entidades para realizar recaudos, pago de nómina, descuentos especiales, pagos empresariales entre otros.

9. Seguros, para la familia, para el vehículo, contra incendios, exequias, SOAT, para las tarjetas Débito.

TIPOS DE COOPERATIVAS: El modelo cooperativo es tan flexible como cualquiera estructura organizacional y se puede aplicarlo al sector de servicios sociales, usado para compartir infraestructura así también como perseguir un nuevo negocio. Los tipos comunes de cooperativas incluyen:

- Cooperativas de consumo, cuyos miembros son, casi siempre, los mismos patrocinadores del mismo establecimiento y que compran una acción en la cooperativa como condición previa de hacer las compras. Estas cooperativas normalmente están gobernadas por una junta directiva elegido por los asociados anualmente o bianualmente.
- Cooperativas financieras, cuyos asociados invierten en una acción semejante en la organización como un requisito para participar, y que generalmente eligen una junta directiva.
- Cooperativas de producción de servicios, cuyos miembros generalmente comparten los costos necesarios para hacer el trabajo de la cooperativa, como alquilar o comprar un espacio y/o los materiales. En estos casos, la democracia directa normalmente es el método de la toma de decisiones.
- Cooperativas de viviendas aparecen con frecuencia donde los costos residenciales son altos y una cooperativa ofrece un método para aumentar el estándar de vida, el sentido de comunidad, y la seguridad. Estas cooperativas funcionan como las cooperativas de producción de servicios en el sentido de que normalmente están dirigidos por un intercambio democrático de primera persona; con frecuencia usan el modelo de consensos.

Hay aún muchos más tipos de cooperativas comunes, también como una variedad disipada de productos, servicios e infraestructura que se están realizados con el modelo cooperativo por y para personas en todo el mundo⁶.

⁶ “CONCEPTO DE COOPERATIVA”. {en línea}, consultado {04/02/2014}, disponible en: <http://www.learningcentre.coop/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-una-cooperativa>

RESUMEN

Plan de mercado para una agencia de Confiar Cooperativa Financiera, la cooperativa actualmente tiene 45 agencias a nivel nacional, el plan de mercadeo comienza informado con glosario de términos que nos ayudan a entender más a fondo la terminología, muestra una explicación del contexto que rodea como del objeto de estudio, el sistema económico actual, el sistema financiero actual, posición de las cooperativas financieras actualmente como entidades comerciales de ahorro y crédito, se contextualiza las leyes y normas que regulan y ponen lineamientos a este tipo de entidad en Colombia.

Se da un bosquejo de las características físicas y económicas del municipio del Carmen de Viboral Antioquia – Colombia.

Hay un análisis al interior de la cooperativa con base a su gestión comercial actual tanto general como de la agencia y hay una descripción del negocio desde lo general a lo particular.

Más adelante en el contenido del trabajo hay una investigación de mercados para conocer ciertas características del mercado objetivo de la Agencia de Confiar – Municipio del Carmen de Viboral que es la población económicamente activa que habita tanto en la zona rural como urbana del municipio.

La investigación tiene una encuesta que busca información sobre variables de los medios de comunicación que usan según las características locales del mercado objetivo, tipos de fuentes de ingresos de los encuestados según los perfiles que la cooperativa actualmente tiene como también su interés y uso actual de los servicios que tiene la cooperativa para el mercado objetivo de Confiar cooperativa financiera.

Se dan recomendaciones a los directivos y ejecutivos para que se tengan en cuenta en la gestión comercial actual tanto de la agencia del Carmen como generales.

PLAN DE MERCADEO DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA AGENCIA DEL CARMEN DE VIBORAL 2015 y 2016, INVESTIGACION PARA OPTAR AL GRADO ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo cumple un papel muy importante en el diseño de un sistema de dirección para cualquier entidad, por medio de este trabajo se busca mejorar un plan de mercadeo para CONFIAR Cooperativa Financiera, teniendo en cuenta un segmentos más específicos como el municipio del Carmen de Viboral Antioquia junto con ciertas características de ese mercado objetivo, donde existe una agencia.

Se realizará el Plan de Mercadeo para Confiar Cooperativa Financiera Agencia del Carmen, es de anotar que actualmente hay actividades de mercadeo vigentes tanto en la cooperativa en general como en la Agencia del Carmen, el objetivo de este trabajo es plantear una plan de mercadeo para este segmento específico del municipio del Carmen de Viboral, teniendo en cuenta la características más relevantes de este mercado objetivo para la gestión de la cooperativa de acuerdo con el portafolio de servicio que tiene actualmente.

Para este plan hay que empezar a identificar los puntos fuertes y débiles de la actividad de mercadeo que realiza Confiar Cooperativa financiera enfocados en la agencia el Carmen. Con esta información empezamos también a analizar los puntos fuertes y débiles de Confiar Cooperativa Financiera en sus áreas funcionales como el área Comercial, Administrativa, Operativa, Financiera, Gobierno.

Se analiza el entorno como lo es el municipio del Carmen de viboral su situación economía, cuáles son sus competidores directos y como es su situación de esta forma concretamos las oportunidades y los riesgo de la misma.

Identificamos las oportunidades del servicio y del mercado que afronta la cooperativa para el 2015 y 2016.

Se plasman los objetivos empresariales y se reexamina la misión y visión de la CONFIAR.

Se identifican las opciones y aconsejamos a los directivos e informamos sobre la viabilidad y como se mejora al enfocar esfuerzos en un mercado objetivo bien de finido para la agencia junto con los puntos fuertes que aplica confiar actualmente.

Al final se plantea un plan de Mercadeo que responda a como se deben lograr los objetivos acordados y cada estrategia empresarial. Principalmente en definir bien el segmento de Confiar Agencia el Carmen y plantear objetivos, estrategias y tácticas que tenga en cuenta el mercado objetivo descrito.

Se pretende que el trabajo de grado sirva de ejemplo para diseñar otros planes de mercado en otras agencias de CONFIAR teniendo en cuenta cada uno de los segmentos del mercado objetivo, municipios o de una zona (barrios).

El tener más claro el segmento de mercado que tiene la Agencia el Carmen junto con características específicas de ese mercado objetivo y como está la gestión comercial de la agencia actualmente se plantearan hipótesis (objetivos, estrategias, tácticas) que influyan en los resultados comerciales y de esta forma se busca que la entidad sea sostenible y aumente las ganancias trayendo un beneficio propio y para la comunidad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hay grandes empresas como CONFIAR que tienen unos planes de Mercadeo Macro, cuyos diseños obedecen a condiciones económicas que influyen a Confiar Cooperativa financiera en General, sobre las cuales se construyen estrategias, tácticas y planes muy generales, para terminar deduciendo de dicho planteamientos genéricos unas metas de logros y una estrategias, tácticas para el área comercial de la empresa en el caso de Confiar Cooperativa financiera para la Dirección General, las sucursales y para formular un presupuesto general.

Lo anterior lleva a que cada Agencia de CONFIAR tiene un presupuesto y unas metas a cumplir en términos de sus servicios, que se deducen del Plan General sin atender lo concreto del segmento de la agencia es decir:

- Una población objetivo específica (El Carmen De Viboral y sus 55.000 habitantes).
- Unas condiciones socio económico específico de dicha población.
- Población Activa del Municipio.
- Tipos de fuentes e ingresos.
- Actividades económicas principales.
- La competencia en el Municipio para la Agencia.
- Medio de comunicación local y canales de comunicación locales.

Se realizará el Plan de Mercadeo para Confiar Cooperativa Financiera Agencia del Carmen de Viboral, es de anotar que actualmente hay actividades de mercadeo vigentes tanto en la cooperativa en general como en la Agencia del Carmen, el objetivo de este trabajo es plantear una plan de mercadeo para este segmento específico del municipio del Carmen de Viboral, teniendo en cuenta la

características más relevantes de este mercado objetivo para la gestión de la cooperativa de acuerdo a el portafolio de servicio que tiene actualmente siendo esta una de las hipótesis.

El problema central actualmente consiste en que no se atienden algunas variables específicas de cada zona de influencia para definir el Plan De Mercadeo de cada Agencia y al tener en cuenta esta variables en el plan de mercadeo nos dará un mejor enfoque de nuestras estrategias, tácticas y planes, va a permitir atender las condiciones especiales de cada comunidad a la que atiende cada agencia, está es la formulación o planteamiento del problema central.

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica con la misión de confiar: “Contribuir al Bienvivir de sus Asociados, Ahorradores, Empleados y la Comunidad, a la construcción de tejido social, pensamiento, cultura y circuitos económicos solidarios, mediante la operación de productos y servicios financieros, fomentando vínculos de cooperación, confianza y permanencia.”⁷ Facilita la gestión de la cooperativa Confiar.

La información obtenida en la investigación ayuda a enfocar mejor las estrategias de colocación y a mejorar el conocimiento que tenemos del mercado objetivo de confiar cooperativa financiera agencia el Carmen de Viboral.

En el momento no hay una información del mercado objetivo en cuanto a la variable de ingresos, sus fuentes y actividad económica como está compuesto el ingreso en la población del Carmen de viboral según las fuentes de ingresos y la actividad económica, ni cómo se puede llegar al mercado objetivo del municipio del Carmen de forma más efectiva, como el posible interés en los servicios que presta la Cooperativa actualmente en el mercadeo objetivo de la agencia.

Con la investigación clarificamos la composición de los ingresos por las fuentes principales como asalariadas, independientes, pensionados, rentistas de capital. Y como está compuesta la población en la cantidad que hay urbana y rural de la población económicamente activa.

⁷ Portal Oficial Confiar Cooperativa financiera , “QUIENES SOMOS – MISION”, ENERO 2011, {en línea}, consultado {21/07/2015}, disponible en: <http://www.confiar.coop/index.php/nosotros/quienes-somos>

La investigación comienza con la necesidad por parte de los empleados de Confiar sobre información para poder enfocar mejorar sus estrategias de acuerdo a un mercado objetivo.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el plan de mercadeo de confiar cooperativa financiera agencia el Carmen de viboral 2015 y 2016.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las oportunidades del servicio y del mercado que afronta la Confiar cooperativa financiera para el 2015 y 2016 para la agencia el Carmen de viboral.
- Plasmar los objetivos empresariales y se reexamina la misión y visión de la CONFIAR
- Definir y clasificar el segmento de Confiar Agencia el Carmen por las fuentes de ingresos, principales sectores económicos y población económicamente activa tanto urbana como rural.
- Identificar las opciones de mejora en un mercado objetivo bien definido para la agencia junto con los puntos fuertes que aplica confiar actualmente.
- Plantear objetivos, estrategias y tácticas que tenga en cuenta el mercado objetivo descrito con sus características específicas y descritas.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO CONCEPTUAL

Lo que se plantea en la investigación es una plan de mercado, basándose en el mercado actual, como disciplina de fundamental aplicación en cualquier empresa, el mercado Trata "nada menos que del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la compra y venta de productos o servicios"⁸ busca lograr lo máximo de valor de los productos (servicios), a partir de los escasos recursos que se dispone, como también tener muy presente el carácter actual de una cooperativa financiera y su funcionamiento actual para una sucursal o agencia de una cooperativa financiera actual en una municipio del oriente antioqueño de un país como Colombia.

Para entender del mercadeo de hoy debemos empezar conociendo sus orígenes, el mercadeo moderno según la historia empieza en la Etapa de la revolución industrial "la invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución, etc.) por los altos excedentes de producción. Es aquí, pues, donde se encuentran los orígenes del mercadeo moderno.

⁸ UNAD, Historia de Mercadeo. {en línea}, Curso fundamentos de mercadeo 100504, {11/07/2015}. Disponible en http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

Es la Etapa De Producción En Masa de acuerdo con diferentes analistas ubicaremos el comienzo de esta etapa en 1903⁹.

En el lapso comprendido entre ese año y nuestros días ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia, que afectaron el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se destacan:

1- El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión).

2- El rápido avance de la aviación, que en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culminó con la llegada del hombre a la luna.

3- El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es por todos nosotros conocido, que dio lugar al mercado electrónico.

4- La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción¹⁰.

⁹ Mercadeo: Origen, Historia y evolución hasta hoy, {en línea} , El mercadeo desde sus orígenes,{13/07/2015} disponibles en:

<http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

¹⁰ Mercadeo: Origen, Historia y evolución hasta hoy, {en línea} "origen del mercadeo" , El mercadeo desde sus orígenes,{13/07/2015} disponibles en:

<http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico.

Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías.

Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

1960 a 1970: este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, ampliación en la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

“1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor”¹¹.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas

¹¹ Mercadeo: Origen, Historia y evolución hasta hoy, {en línea}, “origen del mercadeo”, El mercadeo desde sus orígenes,{13/07/2015} disponibles en:
<http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.

Hoy Es Una Realidad El Mercadeo Por Internet (Mercadeo Online) en el caso del mercadeo los conceptos se sintetizan por alguien, hace unos 40 años y se convierte en una teoría generalmente aceptada y conocida como el Marketing. En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por Internet es más que una necesidad y es algo que llego para quedarse.

Para el futuro del mercadeo y de las empresas, proyecto entidades con un mercadeo que se preocupe por el medio ambiente, un mercadeo inteligente que reconozca la brecha de la manipulación para los consumidores y que las entidades sean vigiladas y respetadas según normas internacionales como también el consumidor.

Para el mercadeo, hay un techo ético y moral con relación a los consumidores racionales e impulsivos una parte de este techo es la manipulación del consumidor solo por las utilidades de una empresa, el engaño, las publicidades engañosa, el incumplimiento de acuerdos entre otras cosas.

La economía colombiana se basa fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación (14,9 %), y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno (8,4 %). Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; el mismo ha sido parte central de la economía de Colombia desde principios del siglo XX y le ha valido reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano. Sin embargo, su importancia y su producción han disminuido significativamente en los últimos años: en 2011, se produjeron 7,8 millones de sacos, lo que representa una caída del 12 % frente a 2010.

La producción petrolífera es una de las más importantes del continente con cerca de un millón de barriles diarios en 2012, lo que convierte a Colombia en el cuarto productor de América latina y el sexto de todo el continente.

En cuanto a minerales, cabe destacar la explotación de carbón, cuya cifra llegó a 85 millones de toneladas en 2011, y la producción y exportación de oro, esmeraldas, zafiros y diamantes. La producción de gas natural se estima, para 2011, en 9000 millones de metros cúbicos.

En agricultura, ocupan un lugar importante la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la Industria química.

La economía hoy en Colombia está basada en materias primas extracción y producción de materias primas tanto para importar como para el consumo interno y en un sector de servicios que atiende al mercado colombiano y a un mercado internacional muy insipiente.

Para entrar más en el contexto al lector de la investigación, se debe conocer como es una entidad financiera hoy en Colombia, en que sistema económico y político se desempeña.

“El sistema financiero colombiano está conformado por los establecimientos de crédito (EC), las entidades de servicios financieros (ESF) y otras entidades financieras, las cuales, en su mayoría, se han agrupado mediante la figura de los conglomerados financieros, haciendo presencia tanto en el ámbito interno como externo. Luego de la crisis financiera de finales de la década de los noventa, este sector se ha venido fortaleciendo gracias, entre otras cosas, a la regulación del gobierno nacional y de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), lo que se ha reflejado en buenos indicadores de rentabilidad, riesgo y solvencia.”¹²

Tabla 1 Indicadores del sistema financiero colombiano.

Intermediario	Número de entid.			Activos/PIB			
	dic-98	dic-08	dic-12	dic-98	dic-08	dic-12	
Establecimientos de crédito (EC) Bancos	1/	38	18	23	44,5%	38,8%	50,8%
Corporaciones financieras	16	3	5		6,4%	0,8%	1,7%
Compañías de financiamiento tradicionales	27	17	16		2,0%	1,9%	1,0%
Compañías de financiamiento especializadas en	23	10	5		1,6%	2,9%	2,2%
Cooperativas financieras	1	8	7		2,0%	0,6%	0,4%

¹²URIBE, José Darío “El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente”. {en línea}, Enero del 2013. {15/jul/2015}. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/revista-1023>.

Subtotal EC	105 56 56	56,5% 45,0% 56,1%
Sociedades servicios financieros (SSF)		
Sociedades administradoras de fondos de pensi.	9 6 5	0,1% 0,3% 0,5%
Fondos		3,5% 14,6% 22,1%
Fiduciarias	43 26 27	0,2% 0,3% 0,3%
Fondos	2/	1,3% 25,1% 37,1%
Comisionistas de Bolsa	56 35 26	0,2% 0,6% 0,5%
Fondos	3/	0,2% 0,6% 1,3%
Subtotal SSF	108 67 58	0,5% 41,5% 61,7%
Total EC y SSF	213 123 114	57,1% 86,5% 117,8%

Fuente: Comunicado de prensa de la SFC y cálculos del Banco de la República. 1/ Para diciembre de 1998 incluye los bancos especializados en crédito hipotecario. Para las demás fechas éstos forman parte de los bancos comerciales. Notas: 2/ Corresponde a la administración de los fondos de inversión colectiva (antes carteras colectivas), pensiones voluntarias, pasivos pensionales y otros activos. A diciembre de 1998 sólo incluye los fondos de inversión colectiva, única información disponible para esa fecha. 3/ Corresponde a la administración de los fondos de inversión colectiva, única información disponible.¹³

Como se plasma en este cuadro se puede afirmar que hay crecimiento en las entidades bancarias al 2012, pero ni el 10% de las Entidades de crédito son cooperativas financieras y no maneja ni el 1% de los activo con relación al producto interno bruto, mientras que los Banco manejas 50% de los activos con respecto a PIB.

Las cooperativas financieras actuales están inmersas en un sistema bancario tradicional regido por el capital, son similares a los bancos en su funcionamiento en cuanto a las líneas de servicios que ofrecen y las características de los servicios, además es entendido que las cooperativas financieras actuales y la banca tradicional son competencia.

En Colombia hay un sistema financiero sólido que en los últimos años ha dado grandes utilidades está muy ligado a la ayuda del gobierno desde la última crisis financiera a finales de los noventa en Colombia.

Continuando para ser más específicos seguimos exponiendo a Confiar la cooperativa financiera objeto de estudio de esta investigación según su portal oficial de internet:

“fue fundada el 3 de Julio de 1972, por un grupo de 33 Trabajadores de la Empresa Sofasa –Envigado- que, transformaron su natillera o fondo de ahorro para navidad, en una pequeña pero prometedora Cooperativa de Ahorro y Crédito. Recibió personería jurídica de la Superintendencia Nacional de Cooperativas de aquella época, en el mes de Septiembre de ese mismo año. Desarrolló su primera década al servicio exclusivo de los

¹³ Ibíd. Parte nota editorial del 2013, P7.

trabajadores de Sofasa, hasta llegar a tener algo más de 500 asociados que hacían sus aportaciones periódicas pero que poco ahorraban, convirtiéndose el capital de sus Aportes Sociales en la fuente fundamental del crédito. Fueron los tiempos de la cooperativa “cerrada”, sin proyecciones, sin planeación, atendiendo el día a día.

La década del 90 es el final de Cotrasofasa para trascender a CONFIAR Cooperativa Financiera, que se propone romper el cerco del descuento por nómina pasando a la vinculación combinada de Asociados y Ahorradores, asalariados e independientes; una entidad que planea el desarrollo, que incorpora la tecnología y los procesos, que hace apertura de agencias para estar más cerca de la comunidad y que le apuesta a tener incidencia en el sector cooperativo aplicando la estrategia de la integración.

Superada esta etapa del desarrollo institucional hoy enfrenta el presente de CONFIAR con tranquilidad y un futuro lleno de optimismo. Es una de las seis Cooperativas Financieras que conforman el Sector Cooperativo Ahorro y Crédito del país, consolidada en su imagen y sus cifras, gracias a un modelo de gestión caracterizado por la excelencia en el desempeño organizacional, la calidad, confiabilidad y oportunidad del servicio.”¹⁴

Para resumir la filosofía actual y su gestión se resaltan estos 3 comentarios extraídos del portal oficial de Confiar Coop. Financiera:

“Parecemos un Banco” como dicen algunos asociados, pero con la característica especial que somos sus dueños y se parece a nosotros mismos, a la Gente de CONFIAR personas naturales asalariadas, personas naturales con actividad económica independiente, Fami, Micro y Pequeñas Empresas de propiedad de personas naturales o jurídicas y personas jurídicas sin ánimo de lucro, que generalmente no tienen acceso al sistema financiero tradicional.

Somos una Organización dispuesta a asumir el cambio y la transformación social, soportada en un Sistema Integral de Gestión Organizacional que incorpora y desarrolla el talento humano, los procesos, la información, la administración de riesgos, la tecnología y el servicio para lograr la

¹⁴ Portal Oficial Confiar Cooperativa financiera , “QUIENES SOMOS – HISTORIA”, ENERO 2011, {en línea}, consultado {15/07/2015}, disponible en: <http://www.confiar.coop/index.php/nosotros/quienes-somos>

excelencia organizacional, el cumplimiento de la formulación estratégica y la generación de valor para los grupos sociales objetivo.

La fórmula es sencilla: Hacer con rigor la intermediación financiera, pero con una condición ineludible, que la solidaridad no esté ni antes ni después, ni a un lado. No se trata de darle de preferencia al negocio para que después venga la solidaridad, pues se terminaría haciendo más de lo mismo, dos más dos igual a cuatro, contribuyendo con ello al paradigma de la desigualdad.¹⁵

Una agencia de Confiar Cooperativa Financiera la que opera actualmente en el municipio del Carmen de Viboral es una pequeña sucursal de Confiar, enfocada a la prestación de los servicios financieros como son el crédito y el ahorro y los servicios complementarios para los asociados de este municipio.

4.2 MARCO LEGISLATIVO DE LAS COOPERATIVAS FINANCIERAS EN COLOMBIA.

4.2.1. Cooperativa delimitación legal

“Una cooperativa es una asociación de personas que se unen de forma voluntaria para atender y satisfacer en común sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales, de salud, educación y culturales mediante una empresa que es de propiedad colectiva y de gestión democrática”¹⁶.

Las diferentes necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, crédito, etc.) de los asociados que integran las actividades cooperativas de estas empresas, define una tipología muy amplia de cooperativas.

En Colombia, las cooperativas están reglamentadas por la Ley 79 de 1988, ley que reglamenta los aspectos básicos que deben regir el cooperativismo.

¹⁵ Ibíd., 3 últimos párrafos, consultado {21/07/2015}.

¹⁶ “Leyes que rigen las cooperativas” {en línea}, consultado {05/05,2014}, disponible en: <http://www.gerencie.com/cooperativas.html>

Se incluye la Ley 79 para el conocimiento del lector: (en la bibliografía esta la fuente de la ley para consultarla por internet)

La nueva Declaración de Identidad Cooperativa, adoptada en Manchester, Inglaterra, el 23 de setiembre de 1995, por la II Asamblea General de la Alianza Cooperativa Internacional, organismo de integración de las cooperativas de todo el mundo:

“Una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y controlada democráticamente.”¹⁷

Las cooperativas son sistemas de producción de bienes y/o servicios, pero su razón de ser no es la de dar utilidades al contrario y ante todo, la de ir mejorando la calidad de vida de sus asociados y su comunidad, sirviendo del modo mejor a las necesidades, aspiraciones e intereses de los asociados a los que pertenecen y que las controlan.

Las empresas existen para atender a los intereses de sus principales partícipes. Pero, mientras en las empresas tradicionales esos intereses se identifican con los de los inversores, en el caso de las cooperativas los excedentes (que a veces se producen) deben quedar subordinados siempre a otros intereses. De hecho, las empresas tradicionales pueden considerarse como una asociación de capitales anónimos, en tanto que las cooperativas constituyen una asociación de personas visibles.

Por ello es de la mayor importancia y justifica políticas de Estado, que en la moderna economía de mercado, haya espacios crecientes para modelos o formas de empresas cooperativas orientadas por las necesidades de las personas que utilicen sus servicios más que por los intereses de quienes invierten su capital en ellas.

Debe admitirse finalmente que, en este sentido, esos modelos o formas de empresas solidarias contribuyen y han contribuido, decisivamente, al funcionamiento eficaz y sostenible, no solo de los mercados sino del propio Estado

¹⁷ ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL, Que es una Cooperativa, {en línea}, {22/07/2015} disponible en : <http://ica.coop/es/node/10584>

(cooperativas de electrificación rural, cooperativa contra incendios, cooperativas de irrigación, etc.).

De acuerdo con la definición dada por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), una cooperativa es una asociación autónoma y voluntaria de personas que, para atender a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, se unen en una empresa que les pertenece conjuntamente y que controlan democráticamente.

4.2.2. Características de las cooperativas

Las características que definen una cooperativa son las siguientes:

- La posibilidad de asociarse y retirarse de ella libre y voluntariamente;
- Su estructura democrática, con un voto para cada asociado, una toma de decisiones por mayoría y una gestión electiva responsable ante aquellos;
- Tienen una duración indefinida.
- Con un patrimonio variable e ilimitado.
- promueven la integración con otras organizaciones de carácter popular que tienen por objetivo promover el desarrollo integral del ser humano.
- El reparto equitativo, distributivo, proporcional, justo y leal de los excedentes.

Las cooperativas deben constituirse y funcionar, sujetándose básicamente al derecho constitucional de asociarse con fines útiles y a los principios cooperativos.

El tamaño de las cooperativas varía considerablemente, como también los sectores en los que ejercen sus actividades y la clase de beneficios que obtienen sus asociados y terceros de sus operaciones.

De tal manera, podemos encontrar cooperativas en cualquier ámbito donde exista un grupo de personas con necesidades, aspiraciones e intereses comunes, más o menos homogéneas.

Según quienes sean sus miembros, los beneficios perseguidos pueden ser muy distintos

Las cooperativas pueden dividirse en tres categorías según los intereses de sus principales miembros/propietarios:

- Cooperativas de asociados-clientes: los clientes de los servicios prestados por la cooperativa son propietarios de la misma;
- Cooperativas de productores: los productores poseen la cooperativa para la siembra, recolección, tratamiento, acopio, secado, comercialización o transformación de sus productos o servicios o para la compra conjunta de materias primas o de medios de producción;
- Cooperativas de trabajo: los asociados a la cooperativa son propietarios de su trabajo independiente o autoempleo.

Los miembros pueden ser personas físicas o jurídicas. En este segundo caso, las cooperativas pueden ser una forma eficaz de cooperación en el intercambio de bienes y servicios, permitiendo, por ejemplo, la creación de redes, el establecimiento de alianzas estratégicas, situacionales e interactivas o la concesión de franquicias.

Una interesante figura creada recientemente son las cooperativas pluripartitas, que pueden servir a intereses más amplios que las cooperativas tradicionales (conducidas por los necesidades e intereses de sus miembros) o las sociedades de capital (orientadas a los intereses de los inversores). Su composición pluripartita puede incluir a empleados, a consumidores, a proveedores, a autoridades y empresas locales.

Asimismo, puede hacerse una distinción entre las cooperativas de “primer grado” y las de “segundo grado –o federaciones-”. Las primeras están constituidas por personas individuales (físicas o jurídicas); Por ejemplo, en Italia, las cooperativas sociales en favor de la reinserción o, en Francia, la forma, recientemente adoptada (junio de 2001), de la Société Coopératif d’Intérêt Collectif (SCIC); las segundas, en cambio, vienen a ser “cooperativas de cooperativas”, Vg. SANCOR, MANFREY; y se establecen generalmente para prestar servicios comunes (producción, industrialización, logística, compras, comercialización, distribución, exportación, etc.) a las distintas cooperativas que las componen. Son éstas, es decir, sus miembros los que las controlan, y su estructura democrática presenta normalmente un Consejo de Administración, que es elegido por las asambleas de las cooperativas miembros.

Las cooperativas suelen ser muy sensibles a sus responsabilidades sociales. Aunque su preocupación principal se oriente naturalmente a satisfacer las necesidades e intereses de sus asociados-miembros, su estructura descentralizada y democrática hace que estén firmemente enraizadas en sus comunidades locales y regionales. Por ello, es normal que los intereses de éstas se tengan más en cuenta en las decisiones de las cooperativas que en las de las empresas que persiguen como primer objetivo la obtención de rentas del capital. De allí el último principio cooperativo dado en Manchester en 1995: "Interés por la Comunidad" ¹⁸ .

4.2.3. Normatividad Colombiana

La normatividad colombiana posee leyes y decretos que rigen al sector cooperativo, en las que se encuentra:

La ley 79 de diciembre 23 de 1988 ver Anexo 1, actualiza la legislación cooperativa

ARTICULO 1o.

El propósito de la presente ley es dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional, de acuerdo con los siguientes objetivos

1. Facilitar la aplicación y práctica de la doctrina y los principios del cooperativismo.
2. Promover el desarrollo del derecho cooperativo como rama especial del ordenamiento jurídico general.
3. Contribuir al fortalecimiento de la solidaridad y la economía social.
4. Contribuir al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia, mediante una activa participación.
5. Fortalecer el apoyo del Gobierno Nacional, Departamental y Municipal al sector cooperativo.

¹⁸ "Leyes que rigen las cooperativas" {en línea}, consultado {05/05,2014}, disponible en: <http://www.gerencie.com/cooperativas.html>

6. Propiciar la participación del sector cooperativo en el diseño y ejecución de los planes y programas de desarrollo económico y social, y

7. Propender al fortalecimiento y consolidación de la integración cooperativa en sus diferentes manifestaciones.

A si mismo dentro de esta ley están las características, deberes, responsabilidades, sanciones de las cooperativas. El capítulo XI hace alusión a las actividades financieras y de los bancos cooperativos aclarando que siempre van a estar vigiladas por la superintendencia bancaria; también es importante resaltar que la Entidad de supervisión y control oficial facultado para vigilar y controlar instituciones cooperativas financieras se llama FOGACCOOP (fondo de garantías de entidades Cooperativas) ¹⁹.

“Ley 454 de Agosto 4 de 1998; Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones”²⁰. En especial se centran en el título IV, Normas sobre la actividad financiera y el artículo 40 de la presente ley.

4.2.4. Establecimientos de crédito

Son aquellos que tienen como función principal la intermediación, es decir, la captación de recursos del público en moneda legal, a través de depósitos a la vista o a término, para su posterior colocación mediante préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito. Las siguientes son las entidades que se consideran establecimientos de crédito:

- Establecimientos bancarios: Su función principal es la captación de recursos en cuenta corriente, bancaria o en otros depósitos a la vista o a término, con el fin de realizar operaciones activas de crédito.

¹⁹ ALCALDIA DE BOGOTA - PORTAL, “normas que regulan las cooperativas en Colombia”, {en línea}, consultado {11/20/2014}, disponible en:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9211>

²⁰ BASES DE DATOS DEL SENADO DE LA REPUBLICA – PORTAL DEL SENADO DE COLOMBIA “normas que regulan las cooperativas en Colombia”, {en línea}, consultado {11/20/2014}, disponible en:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1998/ley_0454_1998.html

- Corporaciones de ahorro y vivienda: Aunque, como desarrollo de la disposición contenida en la Ley 546 de 1999, las corporaciones de ahorro y vivienda se convirtieron en bancos comerciales, en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero se conserva su definición: Instituciones que tenían como función principal la captación de recursos para realizar operaciones activas de crédito hipotecario de largo plazo.
- Corporaciones financieras: Su función principal es la captación de recursos a término, a través de depósitos o de instrumentos de deuda a plazo, con el fin de realizar operaciones activas de crédito y efectuar inversiones; esto con el objeto primordial de fomentar o promover la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de empresas en el sector real de la economía.
- Compañías de financiamiento: Su función principal es captar recursos a término, con el objeto de realizar operaciones activas de crédito para facilitar la comercialización de bienes y servicios, y realizar operaciones de arrendamiento financiero o leasing. Esto implica que la captación de recursos que efectúan se utiliza para la satisfacción de la demanda de créditos de consumo.
- Cooperativas financieras: Organismos cooperativos especializados cuya función principal consiste en la intermediación; sin embargo, por tener una naturaleza jurídica distinta, su funcionamiento se rige por las disposiciones de la Ley 79 de 1988. En todo caso, las operaciones que realicen se rigen por lo previsto en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y demás normas que les sean aplicables²¹.

4.2.5 Cooperativas financieras

Son establecimientos de crédito y ahorro sin ánimo de lucro cuyos dueños son asociados, es decir, personas naturales que periódicamente hacen aportes de capital (dinero) para el desarrollo del negocio, pueden clasificarse en:

- Cooperativas Cerradas

²¹Portal Asobancaria Colombia “marco jurídico que regulan las cooperativas en Colombia”, {en línea}, consultado {11/23/2014}, disponible en: http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/publicaciones/juridico_legal/marco_juridico_del_sector_financiero_colombiano/estructura_del_sector_financiero/

Son cooperativas de ahorro y crédito para sus asociados únicamente.

➤ Cooperativas Abiertas

Son cooperativas de ahorro y crédito para asociados y público en general.

Las cooperativas financieras son organismos especializados, organizados bajo la norma de cooperativas, que captan depósitos a la vista o a término, de sus asociados y/o terceros para colocarlos nuevamente a través de préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito que les estén legalmente autorizadas.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 27 del EOSF Colombiano (Estatuto Orgánico del Sistema Financiero), son operaciones autorizadas a las cooperativas financieras, las siguientes:

- Captar ahorros a través de depósitos a la vista o a término mediante expedición de Certificados de Depósito de Ahorro a Término (CDAT) y Certificados de Depósito a Término (CDT).
- Captar recursos a través de ahorro contractual.
- Negociar títulos emitidos por terceros distintos de sus gerentes, directores y empleados.
- Otorgar préstamos, y en general, celebrar operaciones activas de crédito.
- Celebrar contratos de apertura de crédito.
- Comprar y vender títulos representativos de obligaciones emitidas por entidades de derecho público en cualquier orden.
- Otorgar financiación mediante la aceptación de letras de cambio.
- Otorgar avales y garantías en términos que para el efecto autoricen a la Junta Directiva del Banco de la República o el Gobierno Nacional, cada uno según sus facultades.
- Efectuar operaciones de compra de cartera o factoring sobre y toda clase de títulos.
- Abrir cartas de crédito sobre el interior en moneda legal.
- Intermediar recursos de redescuento.
- Realizar operación de compra y venta de divisa y demás operaciones de cambio, dentro de las condiciones y regulaciones que al efecto expida la Junta Directiva del Banco de la Republica.
- Emitir Bonos.

- Prestar servicio de asistencia técnica, educación, capacitación y solidaridad que en desarrollo de las actividades previstas en los estatutos o por disposición de la ley cooperativa pueden desarrollar, directamente o mediante convenios con otras entidades.
- Celebrar convenios dentro de las disposiciones legales para la prestación de otros servicios, especialmente aquellos celebrados con los establecimientos bancarios para el uso de cuentas corrientes.

Debido a la importancia de la actividad financiera, para establecer una entidad financiera en el país es necesario recibir autorización expresa y previa por parte de la Superintendencia Financiera. Para ello, es condición que estas entidades sean sociedades anónimas mercantiles o asociaciones de naturaleza cooperativa. Asimismo, la correspondiente autorización se otorgará siempre y cuando cumplan con los requisitos de viabilidad, capitales mínimos según el tipo de entidad, idoneidad y solvencia patrimonial de los accionistas y de los administradores.²²

4.3 MARCO GEOGRAFICO – MUNICIPIO DEL CARMEN DE VIBORAL.

Nombre del municipio: El Carmen de Viboral

NIT: 890.982.616-9

Código Dane: 05148

Gentilicio: Carmelitanos

Otros nombres que ha recibido el municipio: Carmeños

Símbolos:

²² Página Oficial de BANCOLDEX, sistema financiero – cooperativas financieras, {en línea}, consultado en {11/07/2015}, disponible en: http://www.bancoldex.com/documentos/268_6capitulo_iv_sistema_financiero.pdf

Imagen 1 Escudo del Municipio del Carmen de viboral.



Fuente: http://elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/informacion_general.shtml

Adopción, 1961 Composición y significados: cuerpo del escudo en forma de cruz como firmeza en la fe religiosa; escapulario de la Virgen del Carmen como devoción a la Patrona; cruz dorada sobre fondo rojo para enfatizar la fe religiosa; estrella dorada sobre el fondo verde, símbolo del sentimiento patriótico; herramientas de trabajo sobre fondo verde, reconocimiento a los campesinos por su vocación agrícola y amor a la tierra; cafetera dorada sobre plato dorado, en fondo rojo, homenaje a los ceramistas por su osadía para desarrollar la bella industria del barro. Los colores significan: Café: Amor a la Virgen del Carmen Amarillo: Oro y riqueza más espiritual que material Rojo: Valentía, ardor patriótico Verde: Esperanza. El escudo se compendia en el trípode característico de los carmelitanos: DIOS, PATRIA, TRABAJO, lema ubicado en la parte inferior del listado dorado que rodea el escudo.²³

²³ Sitio oficial Web de El Carmen de Viboral en Antioquia, Colombia, “información general – nuestro municipio” parte del escudo, Marzo del 2015, {en línea}, disponible en: http://elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/informacion_general.shtml.

Imagen 2 Bandera del Municipio del Carmen de viboral.



Fuente: [http://elcarmendeviboral-](http://elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/informacion_general.shtml)

[antioquia.gov.co/informacion_general.shtml](http://elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/informacion_general.shtml)

Adopción, 1961 en bodas de oro del Colegio Nuestra Señora del Carmen. Composición: Tres franjas: dos blancas, una arriba y la otra abajo; en el medio, una de color café de un tamaño igual a la suma de las otras dos. Significado de los colores: Color blanco: Pureza, integridad, obediencia, vigilancia, firmeza, elocuencia, vencimiento, inocencia, blancura y virginidad. Color café: Fervor de los carmelitanos a su patrona la Virgen del Carmen, en cuyo honor se adoptaron los colores. No se debe confundir la Bandera Municipal, explicada antes, con la Bandera de la Virgen que sólo tiene dos franjas: blanca arriba y café abajo.²⁴

Fecha de fundación: 11 de abril de 1714

Nombre del/los fundadores (es): Fabián Sebastián Jiménez de Fajardo y Duque de Estrada

²⁴ *Ibíd.*, título de la bandera.

Imagen 3 Horno antiguo ubicado en el Municipio del Carmen.



Fuente: http://elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/informacion_general.shtml

Reseña histórica: En 1.752, aunque otros ya habían establecido sus haciendas en territorio carmelitano, el padre Fabián Sebastián Jiménez de Fajardo y Duque de Estrada cura de Marinilla y su hermano Juan Bautista, con el trabajo de esclavos, establecieron una hacienda de recreo o lugar de descanso que recibió el nombre de Carmen, en la que construyeron una capilla. El Carmen de las Cimarronas fue poblado por colonos, labradores, jornaleros, indígenas y esclavos que se dedicaban a la agricultura, la ganadería, la explotación de los bosques primitivos. En los últimos años del siglo XVIII, en 1787 se trajo desde Quito la imagen de Nuestra Señora del Carmen y considerando el aumento de los pobladores, se solicitó la erección en Parroquia para El Carmen. En 1807 fue concedida la categoría de parroquia con el nombre de Nuestra Señora del Carmen de Viboral. Con la parroquia le fueron asignados los primeros límites; desde ahí se le reconoció un territorio propio. Se considera por tradición, aunque no se conoce acto administrativo sobre la erección civil del Distrito Parroquial, que El Carmen inició su vida con administración propia en 1814. Vieja Fábrica de Cerámica - Vereda Campo Alegre- La identidad de los carmelitanos está construida por una historia que habla de su mestizaje, especialmente entre indígenas y blancos, una cultura que se construyó en los siglos XVIII y XIX bajo la formación del poder religioso y moral de la Iglesia Católica, la vida

del campo y la ganadería. Las actitudes de neutralidad y de independencia que los carmelitanos debieron desarrollar por estar en medio de las relaciones conflictivas que tuvieron entre sí Rionegro y Marinilla. El aprendizaje para sortear conflictos internos, a finales del siglo XIX y durante la primera mitad del siglo XX, generados por la disputa del territorio, del ejercicio del poder y de la irrupción de nuevas formas de vida introducida por quienes trajeron la cerámica. La asimilación de los cambios con los que la cerámica abrió el mundo a los carmelitanos. El trabajo de la mujer en las fábricas, desde principios del siglo XX. La fuerza que dio a la unión familiar por la no migración de los hombres a otras tierras en busca del sustento.²⁵

Geografía:

Descripción Física:

País: Colombia Departamento: Antioquia

Extensión territorial: 448 Kilómetros cuadrados

Habitantes: 46.751 (últimos datos Censo DANE. 2015).

Tasa de crecimiento aproximado: 1,26%

Zona urbana: 30.107 habitantes

Zona rural: 16.453 habitantes

Veredas: 55

Límites del municipio: Al norte con El Santuario, Marinilla y Rionegro

Al Occidente con La Ceja y La Unión

Al Sur con Abejorral y Sonsón

Al Oriente con Cocorná

Extensión total: 448 Km²

Extensión área urbana: 2.44 Km²

Extensión área rural: 445.56 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2.150 metros, sobre el nivel del mar

Temperatura media: 17° C

²⁵ *Ibíd.*, “información general – reseña histórica”.

Economía:

Agricultura: En las zonas de clima frío: flores, frijol, maíz, papa, tomate de árbol, fresa y hortalizas.

En zonas de clima cálido y caliente: Café, yuca, plátano, cacao, guanábana, guayaba, papaya, naranja, borojò, caña de azúcar (Panela) y otros.

Ganadería: Ganado de leche, ganado de doble propósito, ganado de levante.

Avicultura: Avinal 1 y Avinal 2

Piscicultura: Trucha, tilapia, cachama.

Especies menores: Aves de corral, Cerdos, conejos, etc.

Floricultura: Flores Silvestres, Flores La Campiña, Flores Sayonara, Flores EL Trigo, Floramil, Flores La Pradera

Industria: Dulces de Colombia, Flor del Trigo y

Talleres de Cerámica: El Dorado, Renacer, El Triunfo, Dos Pirámides, talleres de materos los Cardonas y un representativo número de talleres independientes familiares.

Gastronomía: Frijoles y bandeja Paisa, las arepas de chócolo y maíz, fritangas, los tamales, los chorizos, mazamorra, y los dulces caseros.

Vías de comunicación:

Aéreas: Ubicado a 25 km del Aeropuerto Internacional José María Córdoba del Municipio de Rionegro - Antioquia

Terrestres: Ruta 1: Autopista (Medellín-Rionegro - El Carmen)

Ruta 2: Santa Elena (Medellín-Rionegro-El Carmen)

Ruta 3: Las Palmas (Medellín-Rionegro - El Carmen)

Ruta 4: El Santuario-El Carmen

Ruta 5: La Ceja-El Carmen

Ruta 6: La Unión-El Carmen

Distancia a Rionegro 10 Kilómetros

Imagen 4 Foto de la Agencia Confiar El Carmen



Fuente: <http://www.confiar.coop/index.php/antioquia/oriente/el-carmen-de-viboral>.

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

5.1.1. DESCRIPCIÓN DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA

Esta descripción histórica de Confiar es obtenida de la página oficial de internet de su portal (el párrafo 1, 3, 5 están también en el marco conceptual):

CONFIAR Cooperativa Financiera fue fundada el 13 de Julio de 1972, por un grupo de 33 Trabajadores de la Empresa Sofasa –Envigado- que, transformaron su natillera o fondo de ahorro para navidad, en una pequeña pero prometedora Cooperativa de Ahorro y Crédito. Recibió personería

jurídica de la Superintendencia Nacional de Cooperativas de aquella época, en el mes de Septiembre de ese mismo año. Desarrolló su primera década al servicio exclusivo de los trabajadores de Sofasa, hasta llegar a tener algo más de 500 asociados que hacían sus aportaciones periódicas pero que poco ahorraban, convirtiéndose el capital de sus Aportes Sociales en la fuente fundamental del crédito. Fueron los tiempos de la cooperativa “cerrada”, sin proyecciones, sin planeación, atendiendo el día a día.

Pero llegaron nuevos vientos, a partir del año 1982 la Cooperativa hace cambios importantes a un modelo más abierto, que incorpora conceptos modernos de la gestión cooperativa y administrativa, que se traducen en nuevos productos y servicios, más asociados y un rápido crecimiento.

La década del 90 es el final de Cotrasofasa para trascender a CONFIAR Cooperativa Financiera, que se propone romper el cerco del descuento por nómina pasando a la vinculación combinada de Asociados y Ahorradores, asalariados e independientes; una entidad que planea el desarrollo, que incorpora la tecnología y los procesos, que hace apertura de agencias para estar más cerca de la comunidad y que le apuesta a tener incidencia en el sector cooperativo aplicando la estrategia de la integración.

Pero a la par del crecimiento, también llegaron los riesgos propios de la actividad de intermediación financiera y del escenario de crisis del sector financiero tradicional y cooperativo, situación que implicó pasar a la vigilancia de la Superintendencia Bancaria –hoy Superintendencia Financiera-, con mayores exigencias en materia de supervisión y control, derivado de un nuevo marco legal que nos llevó a la conversión como Establecimiento de Crédito, según Resolución 1200 del 11 Noviembre de 2003, y lograr la inscripción al Fondo de Garantías del Sector Cooperativo FOGACOOOP, entidad gubernamental que les da cobertura y protección a nuestros Ahorradores en materia del Seguro de Depósitos.

Superada esta etapa del desarrollo institucional hoy enfrentamos el presente de CONFIAR con tranquilidad y un futuro lleno de optimismo. Somos una de las seis Cooperativas Financieras que conforman el Sector Cooperativo Ahorro y Crédito del país, consolidada en su imagen y sus cifras, gracias a un modelo de gestión caracterizado por la excelencia en el desempeño organizacional, la calidad, confiabilidad y oportunidad del servicio.

Contamos con Certificación del sistema de gestión de calidad de los productos y servicios de ahorro y crédito, de acuerdo con las normas ISO 9001:2000, otorgado por la firma SGS, líder mundial en estos procesos.²⁶

Objetivos Macro Cooperativa:

PARTICIPACIÓN Y GOBERNABILIDAD

Elevar y mantener altos niveles de participación y compromiso de los Asociados, de los Delegados, los Directivos y los Empleados, para garantizar la gobernabilidad institucional y el cumplimiento de la formulación estratégica.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Lograr y mantener la Excelencia Organizacional soportada en un Sistema Integral de Gestión Organizacional que incorpora y desarrolla el talento humano, los procesos, la información, la administración de riesgos, la tecnología y el servicio para lograr el cumplimiento de la formulación estratégica y la generación de valor para los grupos sociales objetivo.

ACCESO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Hacer de CONFIAR una alternativa competitiva y de fácil acceso en productos y servicios financieros que generen valor agregado, permanencia de la Base Social y mayor participación en el mercado.

SOSTENIBILIDAD

Garantizar autosuficiencia financiera y desarrollo socio económico, mediante una eficiente gestión de los recursos y el fortalecimiento permanente de la estructura financiera.

CONSTRUCCIÓN DE PENSAMIENTO SOLIDARIO.

Contribuir a la construcción y fortalecimiento de un pensamiento solidario y colectivo por medio del fomento de la cultura solidaria, la integración, las alianzas estratégicas y la participación en acciones públicas.²⁷

²⁶ Portal Oficial Confiar Cooperativa financiera, óp. cita, “QUIENES SOMOS – HISTORIA”

²⁷ ibíd., “QUIENES SOMOS – OBJETIVOS”

5.1.1.1. Misión

Contribuir al Bienvivir de sus Asociados, Ahorradores, Empleados y la Comunidad, a la construcción de tejido social, pensamiento, cultura y circuitos económicos solidarios, mediante la operación de productos y servicios financieros, fomentando vínculos de cooperación, confianza y permanencia.

5.1.1.2. Visión

En el año 2020 CONFIAR será una Cooperativa reconocida públicamente por su contribución a la construcción de una verdadera tradición cooperativa y solidaria, plataforma fundante para hacer un país donde sea posible el Bienvivir.

5.1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Como su razón social lo resume, CONFIAR es un cooperativa financiera Son establecimientos de crédito y ahorro sin ánimo de lucro cuyos dueños son asociados (usuarios), es decir, personas naturales que periódicamente hacen aportes de capital (dinero) para el desarrollo del negocio, se pueden clasificarse en:

- Cooperativas Abiertas: por ser Abierta puede realizar su actividad financiera con terceros (ahorradores y/o Deudores) sin necesidad de que se asocien a la cooperativa Confiar.

Las cooperativas financieras son organismos especializados, organizados bajo la norma de cooperativas, que captan depósitos a la vista o a término, de sus asociados y/o terceros para colocarlos nuevamente a través de préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito que les estén legalmente autorizadas.

“De acuerdo con lo establecido en el artículo 27 del EOSF Colombiano (Estatuto Orgánico del Sistema Financiero), son operaciones autorizadas a las cooperativas financieras”²⁸, los siguientes son los servicios que actualmente está desarrollando CONFIAR según la clasificación que nos dan en artículo 27 del EOSF. Estos son según la clasificación:

- Captar ahorros a través de depósitos a la vista o a término mediante expedición de Certificados de Depósito de Ahorro a Término (CDAT) y

²⁸Capitulo iv EOSF, Operaciones Autorizadas por las Coop. Financieras, {en línea}, {22/02/2014}, disponible en: http://www.bancoldex.com/documentos/268_6capitulo_iv_sistema_financiero.pdf

Certificados de Depósito a Término (CDT): Principalmente en CDT'S, y en Cuentas de Ahorro a la Vista.

- Captar recursos a través de ahorro contractual: En convenio preestablecido con el titular en cuanto a cuota y plazo.
- Otorgar préstamos, y en general, celebrar operaciones activas de crédito: principalmente para destinos como: consumo, vivienda, educación, recreación.
- Celebrar contratos de apertura de crédito: principalmente con Tarjetas de crédito.
- Efectuar operaciones de compra de cartera: cuando es requerido u ofrecido por el asociado o deudor según las condiciones actuales del servicio de crédito.
- Intermediar recursos de redescuento: para crédito de vivienda vis nueva, como para comerciantes actualmente con entidades públicas como Findeter y Bancoldex.
- Prestar servicio de asistencia técnica, educación, capacitación y solidaridad que en desarrollo de las actividades previstas en los estatutos o por disposición de la ley cooperativa pueden desarrollar, directamente o mediante convenios con otras entidades: actualmente da charlas de bienvenida a los asociados eventos como, bazar de la confianza, concierto de navidad.
- Celebrar convenios dentro de las disposiciones legales para la prestación de otros servicios, especialmente aquellos celebrados con los establecimientos bancarios para el uso de cuentas corrientes. Actualmente tiene convenio con entidades como aseguradora solidaria para seguros de vida, como también con vivir los olivos para protección exequias de la familia del asociado o ahorrador como para servicio de auxilio económico.

Debido a la importancia de la actividad financiera, para establecer una entidad financiera en el país es necesario recibir autorización expresa y previa por parte de la Superintendencia Financiera.

La tabla 2, nos da un resumen de las cifras en variables importantes más destacadas y sus cambios entre el 2012 – 2013 Para Confiar en General.

Tabla 2 LAS CIFRAS MÁS DESTACADAS DE CONFIAR 2012-2013 (cifras de pesos en millones)

CUENTA	2012	2.013	CRECIMIENTO
Base Social #	209.309	226.082	8,01%
Asociados #	140.522	147.169	4,73%

Ahorradores #	63.565	72.477	14,02%
Ahorro Escolar #	5.376	4.081	-24,09%
Deudores Terceros #	788	2.355	198,86%
Agencias #	45	46	2,22%
Cajeros Automáticos #	43	44	2,33%
Empleados #	489	504	3,07%
Tarjetas Débito Activas #	70.439	67.956	-3,53%
Activos Totales \$	542.274	575.913	6,20%
Cartera Bruta \$	477.051	505.332	5,93%
Provisiones \$	24.306	25.848	6,34%
Cartera de Créditos Neta \$	452.745	479.958	6,01%
Colocación Anual \$	269.474	261.300	-3,03%
Índice de Morosidad %	3,74%	3,33%	-10,96%
Cobertura de Provisiones	136%	154%	13,24%
Pasivos \$	468.953	493.715	5,28%
Depósitos \$	333.828	385.459	15,47%
Crédito Externo \$	95.365	120.201	26,04%
Patrimonio \$	73.321	82.198	12,11%
Aportes Sociales \$	35.354	40.573	14,76%
Reservas y Fondos \$	27.925	31.334	12,21%
Excedentes \$	5.606	5.667	1,09%

Fuente: Confiar Coop. Financiera -www.confiar.coop, consultada 22-01-2014

TABLA 3 BASE SOCIAL CON SU INCREMENTO DEL PRESENTE AÑO
(En número de personas)

RED DE LA GENTE			
BASE SOCIAL – JUNIO			
PUBLICOS	2014	2015	% CTO
Asociados	151.558	155.400	2,5%

Ahorradores	78.785	89.117	13,1%
- Mayores	71.424	81.236	13,7%
- Menores	7.361	7.881	7,1%
Deudores Terceros	2.360	2.352	-0,3%
TOTAL	232.703	246.869	6,1%

Fuente: Confiar Coop. Financiera <http://www.confiar.coop/index.php/nosotros/cifras>, consultada 20-07-2015.

Están son cifras de que son dan a conocer el tamaño de la empresa en cuanto cantidad de asociados al 2015, 155.400 personas son asociadas actualmente, el volumen de activos en millones de pesos \$ 575.913 para el 2013, la carta es de \$ 505.332 en millones de pesos para 2013 a nivel nacional.

Como se ve reflejada en las cifras el negocio es del volumen de asociados, deudores y ahorradores en millones de pesos.

5.1.3 SERVICIOS DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA

Este es un resumen de los servicios que actualmente tiene Confiar están de tal forma que sea más entendible para el lector del trabajo de grado se hace de forma más general como también teniendo en cuenta su actualidad en la actividad financiera de la cooperativa.

5.1.3.1 CUENTAS DE AHORRO A LA VISTA

5.1.3.1.1 CONFIDIARIO

Cuenta de ahorro en pesos con la cual usted puede disponer de sus recursos en todo momento a través de nuestra tarjeta débito o libreta en cualquiera de nuestras agencias o canales electrónicos.

Características:

- Monto mínimo de apertura \$ 30.000.
- Saldo mínimo en la cuenta \$ 30.000.
- Dos opciones de medio de Pago: Tarjeta débito o libreta.

- Las cuentas con medio de pago libreta pueden consignar en cualquier agencia y hacer retiros únicamente en la agencia donde fue abierta la cuenta.
- Consignaciones y retiros en nuestra Red de Agencias, a través de la Tarjeta Débito CONFIAR.
- Para persona natural la cuenta puede ser individual o colectiva esta última debe tener como medio de pago libreta.
- El periodo de liquidación de intereses es diario sobre saldos superiores a \$ 500.000.
- Cuentas de ahorro con medio de pago tarjeta débito puede ser utilizada en cualquier cajero electrónico o establecimientos comerciales a nivel nacional e internacional.

Beneficios:

- * Exoneración del 4 x 1.000 para retiros mensuales inferiores a \$ 9.394.350 millones de pesos (recuerde que sólo debe marcar una cuenta en el sector financiero).
- * Consignaciones de origen nacional (Agencias CONFIAR) sin costo.
- * Retiros en cheque, sin costo del mismo.
- * Expedición de referencias bancarias, extractos y certificados por tan sólo \$ 1.000 en nuestra red de agencias, y totalmente gratis en nuestra Agencia Virtual.
- * Transacciones, consultas, pagos entre cuentas CONFIAR desde la Agencia Virtual a cero costo.
- * Disfrute de tarifas preferenciales en programas de recreación, cultura y campañas de incentivos.
- * Amparado por Seguro de Depósito de FOGACOOOP.²⁹

Notas: - Para el tipo de cuenta (CONFINOMINA) son muy similares solo que no que tener saldo mínimo y para la apertura no se exigen los \$30.000 de saldo mínimo.

- Para la cuenta de menor (AHORRO CON FUTURO) es también muy similar solo que tiene que ser con libre y tiene que firmar también el Representante legal del menor.
- Para las cuentas de ahorro programando de vivienda (SUVIVIENDA) es muy similar solo que es sin medio de pago (Libreta y Tarjeta Débito) y no se pueden retirar parciales solo totales y con la certificación de la caja de

²⁹ Portal Oficial Confiar Cooperativa financiera, óp. cita, "PERSONAS – CUENTAS DE AHORRO"

compensación autorizando la cancelación de la cuenta de ahorro programado.

- Para Cuentas Ahorros (CONFIDIARIO) para entidades jurídicas opera igual que para las personas naturales solo que tiene que ser con libreta de ahorros.

5.1.3.2 AHORRO PROGRAMADO

5.1.3.2.1 TITULO FUTURO

Es una modalidad de ahorro que permite acumular, mediante el depósito periódico de cuotas iguales, una suma de dinero en un plazo determinado. Dirigido a personas mayores de 18 años que deseen realizar un ahorro de libre destinación.

Características:

- Plazo de 6 a 60 meses.
- Cuota desde \$ 15.000.
- Rentabilidad:
 - o 6 a 36 meses DTF
 - o Mayor a 36 meses DTF + 1
- Para títulos pactados a partir de 36 meses permite programar dos (2) retiros parciales (se deben programar en el momento de la apertura).
- Cuotas adicionales siempre y cuando correspondan a múltiplos de la cuota pactada.

Beneficios:

- Ahorro libre propósito (compra de vivienda, vacaciones, educación y pago de matrículas, compra de vehículo, pago de obligaciones etc).
- Exento de 4x1000 sin límite del monto.
- Participa de 11 sorteos mensuales de 10 veces la cuota pactada, máximo \$ 1.000.000 por sorteo.
- Libre de cuota de manejo.
- Expedición de referencias bancarias sin ningún costo y extractos y certificados por tan sólo \$ 1.000 en nuestra red de agencias, y totalmente gratis en nuestra Agencia Virtual.³⁰
- Amparado por Seguro de Depósito de FOGACOOOP.

³⁰ Portal Oficial Confiar Cooperativa financiera, óp. cita, "PERSONAS – AHORRO PROGRAMADO"

5.1.3.3 AHORRO A TÉRMINO

CONFIAR es una alternativa segura y rentable orientada a fomentar cultura del ahorro a través de productos que se ajusten a las necesidades de cada persona este tipo de ahorro es donde el solicitante escoge el plazo en el que reclama en meses o días según el caso.

5.1.3.3.1 CDT'S

El Certificado de Depósito a Término (CDT) es una opción de inversión en la cual se puede elegir el plazo, la periodicidad de pago de intereses y la forma de pago de los mismos. Para los CDT se ofrece tasa fija en pesos de acuerdo con el plazo.

Características:

- Plazo desde 30 días en adelante.
Monto mínimo de la inversión desde medio (½) S.M.M.L.V. es decir \$ 308.000.
- Rentabilidad de acuerdo a la tasa vigente de mercado.
- Renovación automática bajo las mismas condiciones en caso de no ser reclamado en la fecha de vencimiento.

Beneficios:

- Fácil acceso dado el monto mínimo de inversión, desde \$ 308.000.
- Permite endoso a otro titular con el fin de acuerdos de negocios.
- Sirve como garantía en obligaciones crediticias.
- Cuando es respaldo de crédito puede hacerse pago de cuota única.
- Expedición de referencias bancarias y cheques sin ningún costo, y extractos y certificados por tan sólo \$ 1.000 en nuestra red de agencias. Estos dos últimos totalmente gratis en nuestra Agencia Virtual.
- Consultas desde la Agencia Virtual a cero costos: estados de cuenta, extractos, solicitud certificados.
- No tiene costos de manejo o administración.
- Ahorro libre propósito (compra de vivienda, vacaciones, educación y pago de matrículas, compra de vehículo, pago de obligaciones etc.).
- Por tratarse de un título valor es negociable en Bolsa de Valores antes de su fecha de vencimiento.
- Rentabilidad garantizada con el respaldo, la seguridad y solidez que ofrece la cooperativa.

- Amparado por Seguro de Depósito de FOGACCOOP.³¹

5.1.3.4 SERVICIOS DE CRÉDITO

5.1.3.4.1 CREDIFACIL

Crédito de libre inversión sin codeudor y con montos hasta 100 S.M.M.L.V* (\$ 61.600.000), de acuerdo a la empresa donde labore y a la capacidad de pago del deudor. Dirigido a asalariados, pensionados/jubilados, educadores activos y altos ejecutivos.

Características:

- Plazo hasta 60 meses.
- Formas de pago: taquilla o nomina según el caso.
- o Descuento por nómina: Personas asalariadas que laboren en empresas con convenio.
- o Pago por taquilla: Personas asalariadas de empresas sin convenio.
- Monto mínimo a financiar: Medio (½) S.M.M.L.V.
- Monto máximo a financiar de acuerdo a la forma de pago:
- Pago por nómina: Hasta 100 S.M.M.L.V.
- Pago por taquilla: Hasta 100 S.M.M.L.V para jubilados y cargos ejecutivos, hasta 27 S.M.M.L.V para asalariados.
- Seguro de vida Deudores.
- Garantía: Firma personal.

Beneficios:

- Como Asociado, disfrute de los privilegios de ser Gente de CONFIAR.
- Poca tramitología.
- Sin codeudor.
- Agilidad en la respuesta.
- Oportunidad del desembolso.
- Seguro del crédito.
- Flexibilidad para elegir fecha de pago en los casos de pago por taquilla.

³¹ Portal Oficial Confiar Cooperativa financiera, óp. cita, "PERSONAS – CDT"

- Consultas y transacciones desde la Agencia Virtual a cero costos, Estados de cuenta, extractos, solicitud certificados.³²

5.1.3.4.2 CRÉDITO ORDINARIO

Crédito de libre inversión, que requiere la presentación de una garantía como respaldo de la obligación. Montos hasta 115 S.M.M.L.V, de acuerdo al tipo de actividad económica que desarrolle la persona, la empresa donde labore y su capacidad de pago. Dirigido a asalariados, pensionados/jubilados, educadores activos y altos ejecutivos.

Características:

- Plazo hasta 60 meses.
- Formas de pago:
- Descuento por nómina: Personas asalariadas que laboren en empresas con convenio.
- Pago por taquilla: Personas asalariadas de empresas sin convenio.
- Monto mínimo a financiar: Medio (½) S.M.M.L.V.
- Monto máximo a financiar: Hasta 115 S.M.M.L.V.
- Seguro de vida deudores.
- Garantía: Codeudor, firma personal, endoso de CDT, entre otros.

Beneficios, Requisitos y trámites:

Los mismos que con el credifacil.

5.1.3.4.3 TARJETA DE CREDITO

Tarjeta de crédito en franquicia con **MasterCard** para la adquisición de bienes y servicios en establecimientos de comercio y/o avances en efectivo. Disponemos de diversos tipos de tarjeta de crédito: Clásica, Gold, Microindependiente y Empresarial, que se otorgan de acuerdo a la actividad económica del solicitante, con cupos desde \$354.000.

Características:

- Avances en efectivo hasta el 100% del cupo, dependiendo de la tarjeta otorgada; los cuales pueden realizarse en las redes de cajeros automáticos en todo el país, y en el exterior en la red de cajeros Cirrus

³² Portal Oficial Confiar Cooperativa financiera, óp. cita, "PERSONAS – CREDITO LIBRE INV."

(montos máximos para retiros y límite de transacciones diarias definidas por el respectivo país).

- En compras nacionales, posibilidad de diferir el pago entre 1 y 36 meses dependiendo de la tarjeta otorgada. En compras internacionales se difiere automáticamente a 24 meses para todas las tarjetas.
- Pago de facturas mediante:
 - Autorización de débito automático desde la cuenta de ahorros CONFIAR.
 - En efectivo en toda la red de agencias CONFIAR.
 - A través de la Agencia Virtual CONFIAR.
- Garantía: Firma personal.

Beneficios:

- Respaldo en todas partes
- Compras en cualquier establecimiento comercial.
- Avances en efectivo a través de todas las redes de cajeros.
- Compras por Internet.

Permite ahorrar

- CONFIAR lo guía con campañas informativas para que haga un uso inteligente de su tarjeta de crédito.
- Periodos sin intereses: Las compras diferidas a un (1) mes no generan intereses, siempre y cuando sean canceladas en el plazo establecido.
- Descuentos y promociones especiales en establecimientos comerciales a través de convenios y alianzas.

Paga sólo lo justo

- Baja tasa de interés en compras y avances.
- Si el saldo de la deuda es \$ 0 no se paga cuota de manejo.

Puedes re diferir tu saldo

- Podrás re diferir los saldos adeudados, en caso de que desees ampliar el plazo y disminuir la cuota, siempre y cuando la obligación se encuentre en estado normal, no presente ningún tipo de bloqueo, ni se encuentre en mora. La tasa con la cual se aplica el re diferido será la tasa vigente para re diferidos de acuerdo al tipo de tarjeta. **Ver pestaña tasas**

- Solo podrás re diferir el saldo total de la tarjeta, no es posible realizar transacciones parciales. En el momento de realizar el re diferido, esta transacción cubre el pago mínimo del mes.³³

5.1.3.4.4 CREDIAPORTES

Crédito para libre inversión con condiciones especiales, dirigida a Asociados de la Cooperativa para premiar y reconocer su esfuerzo económico y fidelidad. Monto hasta el 300% del saldo de sus aportes sociales, hasta. No se requiere antigüedad como Asociado.

Características:

- Plazos hasta 36 meses.
- Monto hasta el 300% del saldo de sus aportes sociales.
- Sin codeudor para Asociados antiguos.
- Formas de pago:
 - o Descuento por nómina: Personas asalariadas que laboren en empresas con convenio.
 - o Pago por taquilla: Personas asalariadas de empresas sin convenio.
- Monto mínimo a financiar: 25% de un S.M.M.L.V.
- Monto máximo a financiar de acuerdo a la forma de pago: Tres veces el saldo de los aportes sociales sin que supere 16 S.M.M.L.V si el pago es por nómina, o de 10 S.M.M.L.V si el Asociado paga por taquilla.
- Seguro de vida deudores.
- Garantía: Aportes sociales o codeudor para Asociados nuevos.

Beneficios:

- Como Asociado, disfrute de los privilegios de ser Gente de CONFIAR.
- Tasa Especial por tiempo limitado desde el 0.76%M.V
- Agilidad en la respuesta.
- Oportunidad del desembolso.
- Seguro del crédito.
- Flexibilidad para elegir fecha de pago en los casos de pago periódico si es por taquilla.
- Consultas y transacciones desde la Agencia Virtual sin costo: Estados de cuenta, extractos, solicitud certificados.

³³ Ibíd., “CREDITO - TARJETA DE CREDITO”

5.1.3.4.5 CRÉDITO ESPECIAL

Crédito de consumo para financiación de gastos educativos, adquisición de computadores, acceder a programas de salud y recreativos, con tasa de interés preferencial como reconocimiento a la permanencia y la fidelidad de los Asociados. Monto hasta 16 S.M.M.L.V* es decir \$ 9.856.000. Dirigido a Asociados de CONFIAR con mínimo un año de antigüedad y que se encuentren hábiles en aportes sociales con el 25% de un 1 S.M.M.L.V (\$154.000).

Características:

- Plazos hasta 60 meses.
- Formas de pago:
- Descuento por nómina: Personas asalariadas que laboren en empresas con convenio.
- Pago por taquilla: Personas asalariadas de empresas sin convenio.
- Monto mínimo a financiar: Medio ($\frac{1}{2}$) S.M.M.L.V (\$ 308.000).
- Monto Máximo a financiar: Hasta dieciséis (16) S.M.M.L.V (\$ 9.856.000).
- Tasa de Interés:
 - o meses: DTF+4
 - o 7-12 meses: DTF+6
 - o 13-24 meses: DTF+8
 - o 25-36 meses: DTF+10
 - o Mayor a 36 hasta 60: DTF+12
- Seguro de vida deudores.
- Garantía: Firma personal o codeudor.
- Requiere presentar copia de las facturas, ya que se gira cheque a favor de proveedor del servicio o copia de los comprobantes de pago si ya canceló.

Beneficios:

- Como Asociado, disfrute de los privilegios de ser Gente de CONFIAR.
- Poca tramitología.
- Tasa de interés súper especial.
- Agilidad en la respuesta.
- Oportunidad del desembolso.
- Posibilidad de refinanciación con desembolso.
- Seguro del crédito.
- Flexibilidad para elegir fecha de pago en caso de pago por taquilla.
- Consultas y transacciones desde la Agencia Virtual a cero costos, estados de cuenta, extractos, solicitud certificados.

5.1.3.4.6 CRÉDITO DE VIVENDA

En CONFIAR nos proponemos hacer ahorro y crédito con solidaridad. Con esa intención promovemos programas y acciones que permiten satisfacer las necesidades de vivienda de los Asociados, sus familias y la comunidad, en condiciones dignas y a precios justos; mediante el fomento del Ahorro Programado con destino a la vivienda y la financiación a través de crédito hipotecario.

Características (para vivienda interés social):

- Destino: Crédito para adquisición de vivienda nueva o usada.
- Plazo mínimo: 60 meses.
- Plazo máximo: 180 meses (15 años).
- Valor comercial de la vivienda: Hasta 135 S.M.M.L.V. (\$86.985.360)
- Monto máximo a financiar: Hasta el 80% del valor comercial del inmueble, máximo \$69.588.288
- Aporte sociales mínimos para desembolso de crédito: Equivalentes al 50% de 1 S.M.M.L.V (\$323.000)
- El Valor de la cuota: No puede superar el 30% de los ingresos familiares.
- Garantía: Hipoteca del inmueble en primer grado.
- Cuota y tasa de interés: Fija y en pesos durante todo el plazo del crédito.
- Forma de Pago: Descuento por nómina o taquilla.
- Para los proyectos de vivienda financiados por CONFIAR, el área de Vivienda realizará la asignación de los evaluadores. El monto a pagar por concepto de avalúo es asumido por el solicitante.
- Para créditos individuales (proyectos no financiados por CONFIAR o vivienda usada) el evaluador será asignado por la agencia según la zona en donde se encuentre el solicitante. En este caso, el monto a pagar por concepto de avalúo es asumido por el solicitante.

Beneficios:

- Estudio del crédito sin costo.
- Como Asociado, disfrute de los **privilegios de ser Gente de CONFIAR**.
- Estudio de títulos, concerniente al trámite de constitución de garantías, valor \$40.000
- Aplica para el subsidio de las Cajas de Compensación Familiar.
- Seguro contra todo riesgo, incendio, terremoto y vida,
- Se pueden tomar en cuenta para el estudio del crédito los ingresos familiares hasta el segundo grado de consanguinidad, primero de afinidad o único civil.

- El Asociado puede elegir la fecha de pago periódica en caso de pago por taquilla.
- El Asociado puede tener otra vivienda(s).
- Cuota y tasa fija en pesos durante todo el plazo del crédito.
- Baja tasa de interés.
- Posibilidad de refinanciación con desembolso.
- Consultas y transacciones desde la **Agencia Virtual** a cero costos: estados de cuenta, extractos, solicitud certificados.
- Posibilidad de postularse y acceder al subsidio de la tasa de interés (Fresh) que otorga el Gobierno Nacional a las personas interesadas en adquirir su primera vivienda y que corresponda a interés social.

Nota: Para viviendas que no son de interés social cambia en (no vis):

- Valor comercial de la vivienda: Vivienda superior a 135 S.M.M.L.V.
- Monto máximo a financiar: Hasta el 70% del valor comercial del inmueble, máximo 265 S.M.M.L.V (\$170.749.040)
- Aporte sociales mínimos para desembolso de crédito: Equivalentes a un 1 S.M.M.L.V (\$645.000).

5.1.3.4.7 MICROCREDITO

Para actividades productivas, agropecuarias, comerciales y de servicios de personas naturales y proyectos asociativos, con mínimo un (1) año de antigüedad en la actividad, para capital de trabajo y adquisición de activos fijos nuevo o usado. Monto hasta 120 S.M.M.L.V* (\$ 77.322.000).

Características:

- Destino:
 - Capital de Trabajo: Financiación de cartera, inventarios, proveedores, sustitución de pasivos (siempre y cuando presente buena moralidad comercial).
 - Activos fijos productivos: Adquisición (Nuevos y Usados), reparación de activos productivos que el negocio requiere para operar (Maquinaria, muebles e inmuebles en general).
- Plazo máximo:
- Capital de trabajo: Hasta 36 meses
- Activos fijos productivos: Hasta 60 meses.
- Formas de pago: Taquilla o débito automático.
- Monto mínimo a financiar: Medio (½) S.M.M.L.V (\$ 323.000).

- Monto máximo a financiar: Hasta 120 S.M.M.L.V (\$ 77.322.000).
- Seguro de vida deudores.
- Garantía: Fondo Nacional de Garantías y/o codeudor, excepto para microempresarios con 3 años de antigüedad y con excelente experiencia crediticia en CONFIAR.
- Para negocios/empresas con 10 trabajadores máximo.
- Para negocios/empresas con activos totales menores a 501 S.M.M.L.V (\$ 322.819.350)
- Para negocios/empresas con un endeudamiento global no superior a 120 S.M.M.L.V (\$ 77.322.000)
- Ingresos o utilidad bruta del negocio superior a 1.5 S.M.M.L.V (\$ 966.525)
- La ubicación del negocio debe encontrarse en la zona de influencia de CONFIAR.

Beneficios:

- Como Asociado, disfrute de los beneficios de ser gente de CONFIAR.
- Poca tramitología.
- Bajos costos de financiación.
- Agilidad en la respuesta.
- Oportunidad del desembolso.
- Posibilidad de refinanciación con desembolso.
- Seguro del crédito.
- Flexibilidad para elegir fecha de pago.
- Consultas, pagos y transferencias entre cuentas Confiar y a otros bancos desde la Agencia Virtual.

5.1.3.5 ASOCIADOS (APORTES SOCIALES)

Quienes pueden ser Asociados: Personas mayores de 18 años, no necesariamente con actividad económica. También pueden vincularse asalariados, independientes, fami, micro y pequeñas empresas de propiedad de personas naturales o jurídicas y personas jurídicas sin ánimo de lucro.

Cómo asociarse: Acérquese a las agencias de CONFIAR, solicite asesoría para su vinculación como Asociado y suscriba sus aportes sociales con el 10% de un SMMLV*, es decir \$ 65.000. Para empezar a disfrutar de la totalidad del Programa

de Beneficios lo invitamos a capitalizar sus aportes al 25% de un SMMLV, es decir \$ 162.000.

Tenga en cuenta que los aportes sociales le otorgan al Asociado su condición de dueño, gestor y usuario de los productos, servicios y beneficios de CONFIAR. Matricule su cuota mensual de aportes sociales desde \$ 6.500, páguelos cumplidamente, sea un asociado hábil y participe por uno de los 21 incentivos mensuales que entregan el doble del valor de sus aportes sociales, sin importar el saldo, hasta \$ 2 SMMLV por sorteo.

Ser Asociado de CONFIAR significa ser dueño, tener la posibilidad de participar en el Gobierno Cooperativo y ser usuario de sus productos y servicios. Gracias al pago oportuno y periódico de los aportes sociales, los Asociados disfrutan de los siguientes beneficios asociativos en reciprocidad con su esfuerzo y compromiso.

Beneficios:

- **CRÉDITO:** Acceda a diferentes líneas de crédito para libre inversión, compra de vivienda y 2 modalidades muy especiales con beneficios plus para Asociados: **Crédiaportes**, para libre inversión con tasa de interés súper especial como reconocimiento al compromiso de los Asociados con los aportes sociales individuales. Monto hasta 3 veces el saldo de sus aportes sociales. Ver más sobre Crédiaportes y **Crédito Especial**, destinado para cubrir necesidades en educación, salud y recreación de los asociados con un año de vinculación a la Cooperativa y también ofrece una tasa diferencial con respecto a las vigentes en el mercado financiero. Ver más sobre Crédito
- **AHORRO:** Facilitamos el acceso a los asociados a diversas líneas como cuentas de ahorro, ahorro programado para vivienda y libre inversión, así como modalidades a término CDT y DAT con bajos montos de inversión. Además la Cooperativa desarrolla diferentes incentivos mensuales para premiar la cultura del ahorro entre los asociados que tienen cuentas de ahorro programado: Título Futuro y Suvienda.
- **BENEFICIOS TRANSACCIONALES:** CONFIAR otorga a sus asociados múltiples beneficios transaccionales en la operación de sus productos y servicios:

1. Servicios sin costo: Retiros en cajeros y taquillas de las agencias con la tarjeta débito CONFIAR, consignaciones nacionales sin importar el monto, consultas y pagos en la Agencia Virtual.

2. Servicios subsidiados: Retiros en cajeros de otras redes, transacciones interbancarias, cuotas de manejo de las tarjetas débito y crédito, y otros servicios recreacionales.

- **CONFIAR EN LA EDUCACIÓN**

Como contribución a la formación personal y académica del asociado y la de sus beneficiarios, CONFIAR realiza anualmente la entrega de incentivos de Auxilios Educativos, asignación de Becas para Educación Superior, Crédito Educativo (permanente) y Programa de Educación Solidaria. **Becas Educación Superior -Auxilios Educativos**

- **PROTECCIÓN EXEQUIAL (servicio funerario)**

Gratuita para todos los asociados, extensiva a su familia y beneficiarios a través de una póliza de protección exequias con una de las tarifas más bajas del mercado, en convenio con la red nacional Funeraria Los Olivos. Servicio en todo el país. **(Aplican condiciones y restricciones).**

- **PROTECCIÓN EFECTIVA (Auxilio económico por fallecimiento del asociado)** CONFIAR entrega a la familia (beneficiarios inscritos en la Cooperativa o por ley) un auxilio económico por muerte del asociado equivalente al doble del saldo de aportes sociales individuales, máximo hasta (3) S.M.M.L.V.

- Edad máxima de asociación 65 años con 364 días (aplica para asociados vinculados a partir del 1 de marzo de 2013).

- Saldo mínimo en la cuenta individual de aportes sociales equivalente al 25% SMMLV.

- estar al día en las obligaciones financieras con la Cooperativa.

Debe ser reclamado por sus beneficiarios en un plazo no mayor a 90 días contados a partir de la fecha de la eventualidad.

- **CONFIAR EN LA CULTURA**

Línea Editorial con ejemplares de distribución gratuita: Colección de cuentos, cuadernillos, cuentos de bolsillo, entre otros. Programas de fomento cultural y apoyos a acciones de ciudad. Colección de Cuentos Bazar de la Confianza Foro de Solidaridad.

5.1.4 VENTAS /UTILIDADES / PARTICIPACIÓN / RENTABILIDAD

5.1.4.1 INFORMES ACTUALES DE CONFIAR COOPERATIVA A NIVEL GENERAL.

Como se plasma en la tabla 3 a continuación la cooperativa confiar a nivel general está creciendo en número de asociados y ahorradores esta es la tendencia a nivel nacional

Es primordial para una cooperativa el incremento de su número de asociados y ahorradores, para saber si se está cumpliendo con el presupuesto a nivel nacional hay que tener en cuenta las metas presupuestadas a la fecha tanto a nivel nacional como de la agencia el Carmen.

Es una de las formas en cumplir en los excedentes que se requiere y en las utilidades presupuestadas actualmente hay metas para número de asociados y ahorradores.

TABLA 3 BASE SOCIAL CON SU INCREMENTO DEL PRESENTE AÑO
(En número de personas)

RED DE LA GENTE			
BASE SOCIAL – JUNIO			
PUBLICOS	2014	2015	% CTO
Asociados	151.558	155.400	2,5%
Ahorradores	78.785	89.117	13,1%
- Mayores	71.424	81.236	13,7%

- Menores	7.361	7.881	7,1%
Deudores Terceros	2.360	2.352	-0,3%
TOTAL	232.703	246.869	6,1%

Fuente: Confiar Coop. Financiera <http://www.confiar.coop/index.php/nosotros/cifras>, consultada 20-07-2015.

En el informe del balance comparativo a el 30 de junio de la siguiente tabla 4, se refleja que hay una incremento en cifras muy importantes para la cooperativa en cuanto a crecimiento como la cartera de créditos bruta ha crecido una 17,5 % con relación a junio del año pasado del 532.331 millones a 625.461 millones es resultado son da para afirmar que se han colocado dinero en los asociados y deudores en el transcurso del semestre que representa una cartera global de 93.130 millones.

Con relación a los depósitos y exigibles hay una incremento 17,86% con relación a junio del 2014, lo que representa que hay crecimiento en ahorros y en número de ahorradores según la tabla 4 y 3. La tabla 4 nos da también un crecimiento muy importante en el patrimonio por la base social que representa los aportes sociales, a la fecha de junio son ya \$52.630 millones de pesos una cifra en aportes que representa la solides de la cooperativa, como también la credibilidad en la gestión actual por parte de los asociados actuales.

TABLA 4 BALANCE COMPARATIVO A 30 DE JUNIO DE 2015			
(cifras en millones de pesos)			
ACTIVO	A	A	Cto en %
	30/06/2015	30/06/2014	
DISPONIBLE E INVERSIONES	85.616	74.919	14,28%
CARTERA DE CRÉDITOS BRUTA	625.461	532.331	17,49%
PROVISIONES	-29.694	-25.916	14,58%
CUENTAS POR COBRAR	14.254	10.199	39,76%
BIENES REALIZABLES, RECIBIDOS EN PAGO	400	1.629	-75,45%
PROPIEDADES Y EQUIPO	13.616	5.741	137,17%
OTROS ACTIVOS	682	10.907	-93,75%

TOTAL ACTIVO	710.335	609.810	16,48%
PASIVO	608.152	522.268	16,44%
DEPOSITOS Y EXIGIBILIDADES	490.031	415.789	17,86%
CREDITOS DE BANCOS	106.088	92.441	14,76%
CUENTAS POR PAGAR	7.713	9.978	-22,70%
OTROS PASIVOS	4.320	4.060	6,40%
PATRIMONIO	102.183	87.542	16,72%
CAPITAL SOCIAL	52.630	44.863	17,31%
CAPITAL INSTITUCIONAL SOLIDARIO (RESERVAS Y FONDOS)	37.509	34.516	8,67%
SUPERAVIT O DEFICIT	5.668	4.662	21,58%
EXCEDENTES DEL EJERCICIO	3.903	3.501	11,48%
EXCEDENTES NIIF AÑO ANTERIOR (NO DISTRIBUIBLE)	2.473	3.501	-29,36%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	710.335	609.810	16,48%

Fuente: Confiar Coop. Financiera <http://www.confiar.coop/index.php/nosotros/cifras>, consultada 20-07-2015.

Con relación a los excedentes hay un incremento del 11,48% con relación al año anterior a junio lo que nos da para informar que la Cooperativa está mejorando su utilidad de un año a otro esto se consigue con una gestión eficiente año tras año.

5.1.4.2 INFORMES DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA AGENCIA EL CARMEN DE VIBORAL.

TABLA 5 VOLUMEN DE NEGOCIOS POR PERFIL DE LA AGENCIA EL CARMEN

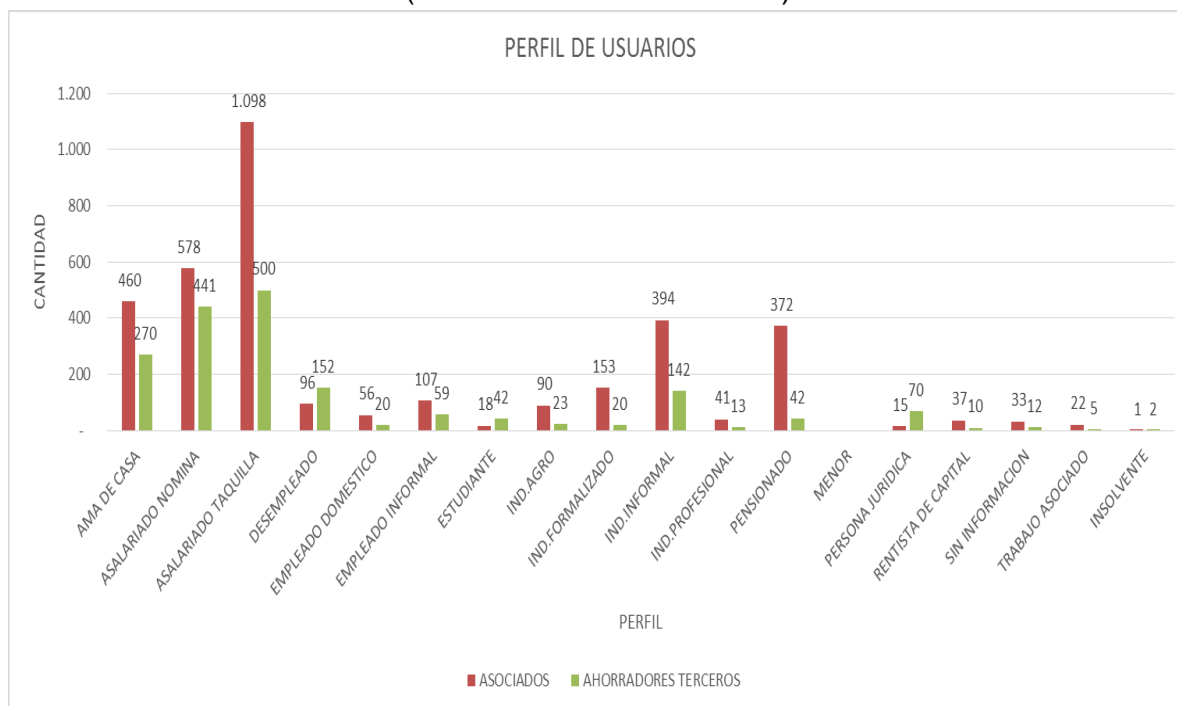
(En millones de pesos)

VOLUMEN DE NEGOCIO POR PERFIL - EL CARMEN	VOLUMEN DE NEGOCIO - 2014	VOLUMEN DE NEGOCIO - DIC 2013	%CREC.
ASALARIADO NOMINA	2.222	1.972	12,70%
ASALARIADO TAQUILLA	5.068	4.582	10,60%
INDEPENDIENTE	4.548	4.640	-2,0%
EMP.DOMESTICO,EMP.INFORMAL Y TRAB. ASOCIADO	468	751	-37,70%
AMA DE CASA	2.533	2.194	15,40%
PERSONA JURIDICA	2.963	3.890	-23,80%
PENSIONADO	3.222	2.597	24,10%
RENTISTA DE CAPITAL	360	406	-11,20%
OTROS(DESEMP, ESTUDIANTE, MENOR, INSOLV, SIN INF.)	270	357	-24,40%
TOTAL	21.384	21.389	1,20%

Fuente: Información suministrada por Confiar Coop. Financiera, Feb. Del 2015.

CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA		TABLA 6. INFORMACION POR PERFIL A DICIEMBRE 2014																			
EL CARMEN		Fuente: Información suministrada por Confiar Coop. Financiera, Feb. Del 2015.																			
SEGMENTO	CLIENTE	%PART.	CTO.2014	ASOCIADOS	%PART.	CTO.2014	AHORRADORES TERCEROS	%PART.	CTO.2014	APRTERES SOCIALES	%PART.	CTO.2014	CAPACITACIONES	%PART.	CTO.2014	CARTERA	%PART.	CTO.2014	VOLUMEN DE NEGOCIO	%PART.	CTO.2014
AMA DE CASA	731	13%	6%	460	13%	6%	270	15%	6%	82	9%	51%	2.245	24%	8%	190	2%	199%	2.533	12%	15%
ASALARIADO NOMINA	1.022	18%	25%	578	16%	11%	441	24%	48%	159	18%	29%	263	3%	11%	1.809	16%	12%	2.222	10%	13%
ASALARIADO TAQUILLA	1.601	28%	12%	1.098	31%	11%	500	27%	15%	261	29%	36%	1.343	14%	11%	3.474	31%	9%	5.068	23%	11%
DESEMPLEADO	248	4%	-13%	96	3%	-24%	152	8%	-3%	18	2%	-25%	68	1%	-15%	38	0%	-65%	125	1%	-41%
EMPLEADO DOMESTICO	76	1%	3%	56	2%	10%	20	1%	-13%	11	1%	45%	90	1%	-17%	91	1%	4%	193	1%	-6%
EMPLEADO INFORMAL	166	3%	-15%	107	3%	-18%	59	3%	-9%	14	2%	-12%	93	1%	-45%	102	1%	-55%	209	1%	-49%
ESTUDIANTE	81	1%	27%	18	1%	0%	42	2%	51%	2	0%	28%	31	0%	-17%		0%		34	0%	-14%
IND.AGRO	113	2%	-2%	90	3%	-1%	23	1%	-8%	20	2%	17%	303	3%	-27%	119	1%	-3%	443	2%	-20%
IND.FORMALIZADO	173	3%	11%	153	4%	11%	20	1%	12%	49	5%	40%	237	2%	-17%	1.010	9%	0%	1.292	6%	3%
IND.INFORMAL	535	10%	12%	394	11%	9%	142	8%	21%	87	10%	47%	1.272	13%	-9%	927	8%	-1%	2.290	11%	-5%
IND.PROFESIONAL	54	1%	69%	41	1%	64%	13	1%	87%	14	2%	85%	88	1%	40%	423	4%	16%	523	2%	21%
PENSIONADO	414	7%	13%	372	10%	14%	42	2%	3%	147	17%	42%	1.176	12%	-3%	1.901	17%	48%	3.222	15%	24%
MENOR	195	3%	0%		0%			0%			0		99	1%	4%		0%		100	0%	4%
PERSONA JURIDICA	85	2%	14%	15	0%	0%	70	4%	17%	7	1%	16%	1.868	20%	-23%	1.087	10%	-25%	2.963	14%	-24%
RENTISTA DE CAPITAL	47	1%	-2%	37	1%	-5%	10	1%	12%	6	1%	28%	317	3%	10%	34	0%	-69%	360	2%	-11%
SIN INFORMACION	53	1%	-8%	33	1%	-6%	12	1%	-20%	4	0%	-3%	5	0%	5%		0%		9	0%	3%
TRABAJO ASOCIADO	27	0%	4%	22	1%	5%	5	0%	0	6	1%	87%	6	0%	-32%	55	0%	-56%	66	0%	51%
INSOLVENTE	3	0%		1	0%		2	0%		0	0%		0	0%		2	0%		2	0%	
TOTAL	5.623	100%	10%	3.571	100%	7%	1.821	100%	17%	888	100%	35%	9.503	100%	5%	11.260	100%	5%	21.650	100%	1%

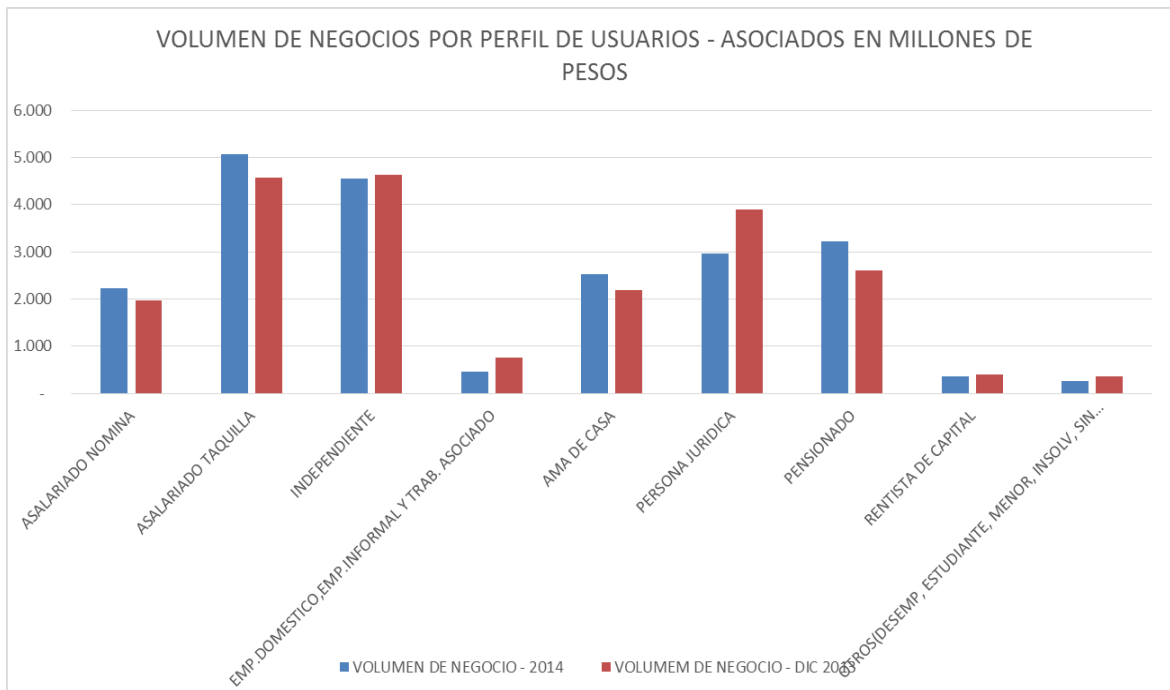
GRAFICA No. 3 PERFIL DE USUARIO DE LA AGENCIA CONFIAR EL CARMEN
(En cantidad de asociados)



INTERPRETACIONES DE LOS DATOS:

- Los asociados y ahorradores de confiar a diciembre del 2014 son 5392 de los cuales 2623 son empleados con servicios de nómina 1022 de taquilla 1601. Más de la mitad de los usuarios de la cooperativa son empleados 67% de los usuarios de la agencia.
- Los independientes son solo 637 los pensionados son 372 y las amas de casa 460, los que representa el 27% de los usuarios actuales que tiene la agencia.
- En estos 7 perfiles (asalariados, independientes, amas de casa, pensionados) están el 94% de los usuarios de la agencia el Carmen.

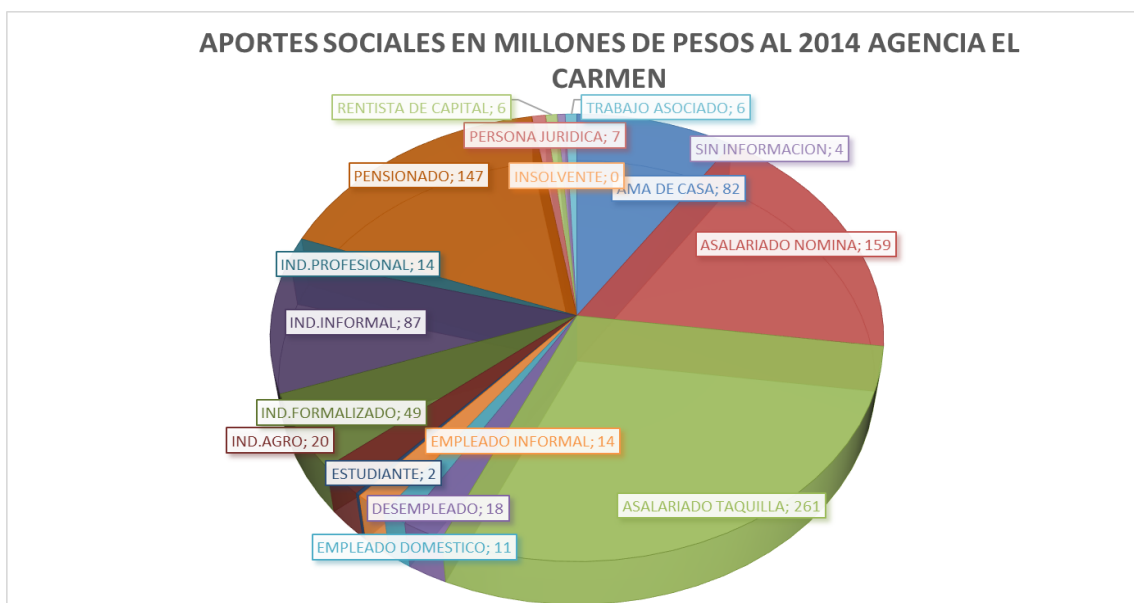
GRAFICA No. 4 VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LA AGENCIA CONFIAR EL CARMEN POR PERFIL DE USUARIO ENTRE EL 2014 Y 2015
(En cantidad de asociados)



INTERPRETACIONES DE LOS DATOS:

- Se ha perdido volumen de negocios en las clientes de jurídicas pero se ha mejorado en el de pensionados, asalariados, amas de casa, en independientes se ha tenido una pequeña disminución.
- Aunque el volumen de negocios no tuvo el crecimiento deseado se diversifico en mayores usuarios lo que dispersa el riesgo y mejora la calidad de la cartera, en el pequeño y largo plazo ayuda a tener una base sólida para mejorar los resultados.

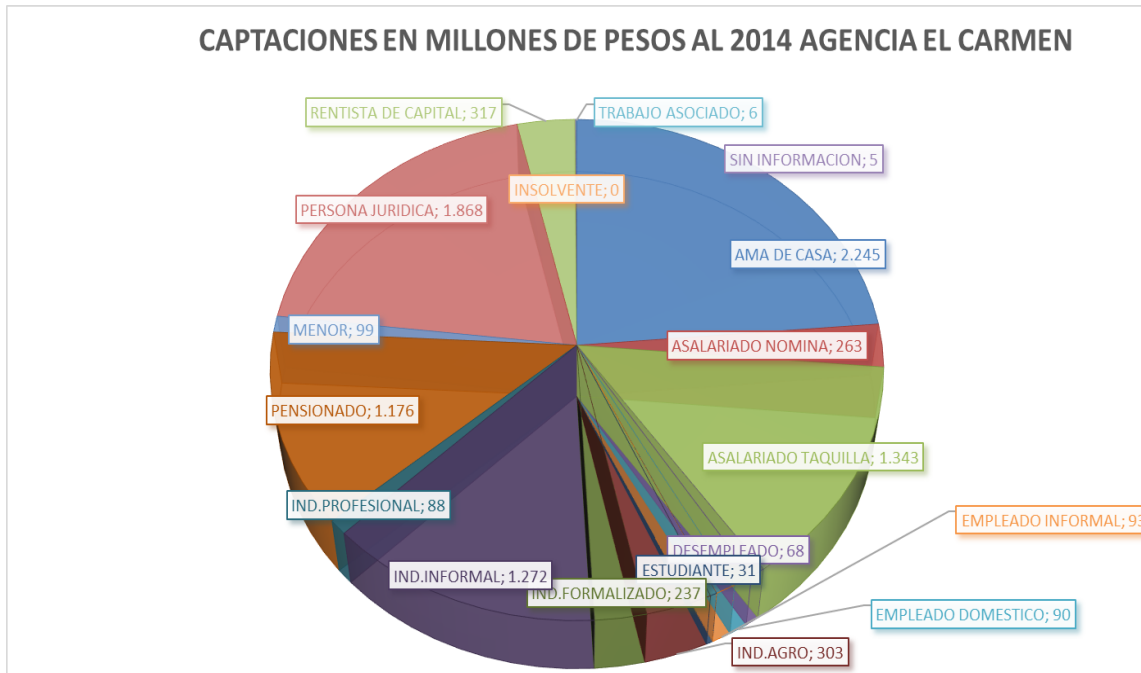
GRAFICA No. 5 APORTES SOCIALES EN MILLONES DE PESOS A DIC. DEL 2014 POR PERFIL DE USUARIOS PARA CONFIAR AGENCIA EL CARMEN
(En Millones de Pesos)



INTERPRETACIONES DE LOS DATOS:

- Los asociados – asalariados de la agencia el Carmen tienen 420 millones de pesos en aportes representan el 49% de los aportes sociales de la agencia para Dic del 2014.

GRAFICA No. 6 CAPTACIONES POR PERFIL DE USUARIOS PARA CONFIAR
 AGENCIA EL CARMEN A DIC. 2014
 (En Millones de Pesos)



INTERPRETACIONES DE LOS DATOS:

- Las Amas de casa tiene una excelente participación de las captación de la agencia representa un 24% es el perfil de usuarios que más tiene saldo en sus ahorros.
- Los pensionados e independientes tiene una buena participación en las captaciones de la agencia 12% y 16% respectivamente.
- La entidad jurídica tiene al 20% de las captaciones a dic. Del 2014 en una volumen de concentración 78 entidades ahorradores.

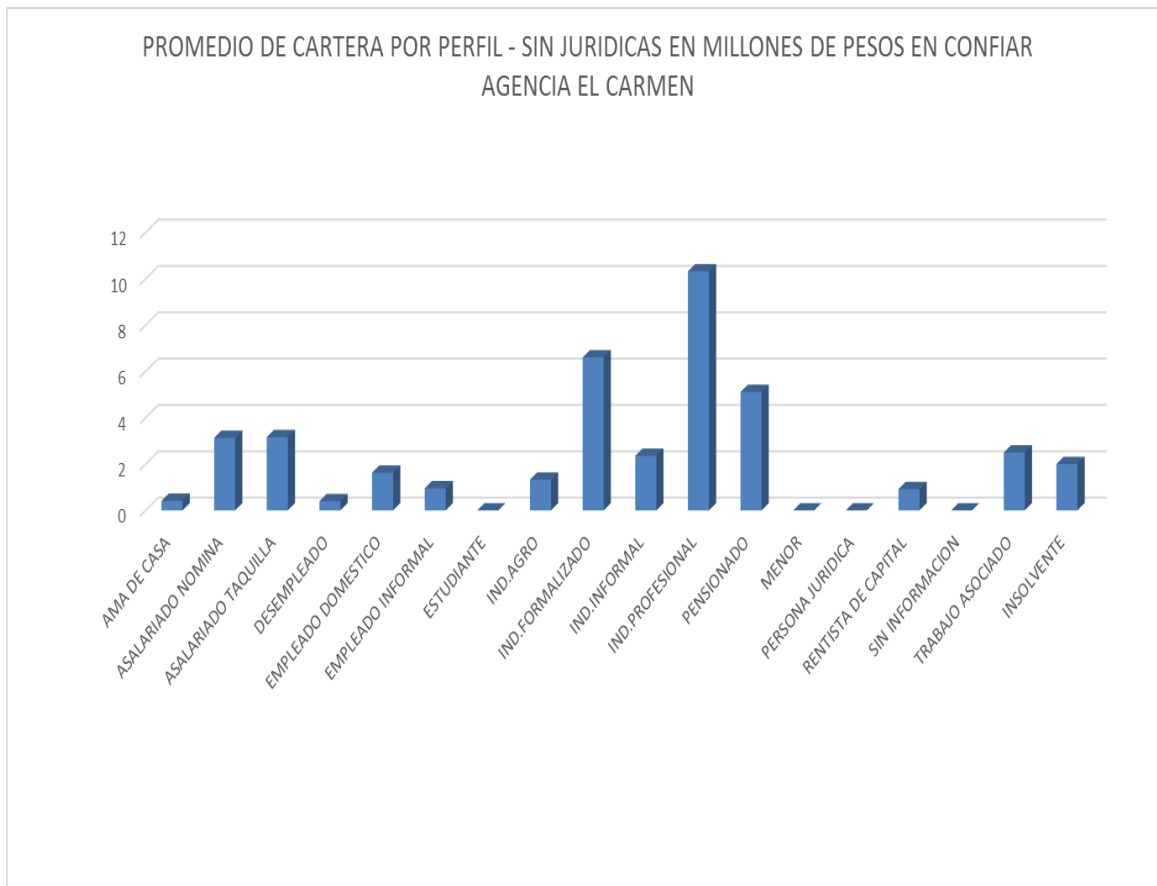
GRAFICA No. 7 CARTERA POR PERFIL DE USUARIOS PARA CONFIAR
 AGENCIA EL CARMEN A DIC. 2014
 (En Millones de Pesos)



INTERPRETACIONES DE LOS DATOS:

- La cartera de la agencia el Carmen está altamente concentrada en los perfiles de usuarios Asalariados que representan el 47% de la cartera total de la agencia.
- Los independientes y los pensionados representa 39% de la cartera 22% para los independientes y los pensionados con el 17%.
- El independiente agro solo representa el 1% de la cartera total de la agencia en un número de 113 usuarios.

GRAFICA No. 9 PROMEDIO DE CARTERA POR PERFIL DE USUARIOS PARA CONFIAR AGENCIA EL CARMEN A DIC. 2014 (En Millones de pesos)



INTERPRETACIONES DE LOS DATOS:

- El perfil de usuarios con el promedio más alto de cartera por usuario sin tener en cuenta a las entidades jurídicas es el independiente profesional y formalizado con una promedio de 10 y 6 millones respectivamente.
- Es de anotar que el promedio de cartera por asociados (usuario) ese de 2,9 millones en la agencia.
- Aunque el volumen de usuarios es representativo frente al mercado objetivo es de notar que el promedio de cartea por asociado es de 2,9 millones.

5.1.5 RECURSOS Y CAPACIDAD DE LA EMPRESA

5.1.5.1 ZONIFICACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS: CONFIAR Cooperativa Financiera

Es de anotar que para tener una zonificación clara hay que tener una base para está, de la información tanto de la empresa como del mercado que quiere se llegar, situación actual de la empresa y del mercado (potenciales consumidores).

En Confiar se maneja una Zonificación más estricta para el servicio de crédito, por la naturaleza del servicio no se puede otorgar a cualquier consumidor, una de las variables para su aprobación es la fuente de ingresos, de donde proviene y donde vive el solicitante del servicio, es por esto que se requiere una zonificación más detallada que podemos ver en el numeral 1.4 (Zonas de Influencia) del presente trabajo donde hay una sub-clasificación de la zona que es para ampliar la cobertura del servicio de crédito cuando es por descuento de nómina (por deducción de la colilla de pago del trabajo) y es más amplia porque es menor el riesgo ya que la empresa hace los pagos directamente a Confiar.

5.1.5.2. Mercado Objetivo de CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA:

Los servicios que presta la cooperativa son principalmente de ahorro y crédito este último está dirigido principalmente a personas naturales (mercado masivo) población trabajadora dependiente o independiente, microempresas, famiempresas, pequeñas, mediana (pymes), grandes empresas, personas jurídicas, entes territoriales y descentralizados de orden municipal, ubicados en las zonas de influencia de los municipios donde Confiar cuentas con AGENCIAS.

Para los servicios de vinculación a la cooperativa y ahorro el mercado objetivo es más amplio ya que está dirigido a personas naturales mayores de 18 años y menores de edad con sus padres, que sean colombianos y que sus ingresos y fuentes de los mismos sean lícitas.

El crédito está orientado a satisfacer principalmente la adquisición de bienes y servicios, a financiar actividades y procesos productivos y empresariales que le generen a nuestros Asociados y familia mejoramiento y calidad de vida.

Igualmente financia proyectos que ayuden a la constitución y desarrollo del sector de la economía social.

- NO SUJETOS DE CREDITO:

1. Personas dedicadas a actividades ilícitas
2. Asalariados de patronos con mala reputación comercial.
3. Personas que residan en casa de huéspedes o en hotel.
4. Solicitantes con endeudamiento global alto con una o varias entidades financieras.
5. Personas jurídicas cuya generación de ingresos futuros presente una alta incertidumbre.
6. Personas jurídicas declaradas en concordato, quiebra, liquidación.
7. Empresas cuyo representante legal posea incapacidad o inhabilidad legal o comercial.
8. Entidades donde se detecten indicios de actividades ilícitas como lavado de activos.
9. Personas que como resultado de procesos de investigación por las autoridades correspondientes tengan "suspensión de derechos políticos"
10. Personas a las cuales se les compruebe información falsa.
11. Personas a las cuales se les compruebe que el crédito no es para usufructo propio, sino para un tercero como: Comisionistas, es decir, personas que reciban algún tipo de remuneración por su participación en la operación solicitada, favores personales, en los cuales se establezca que un tercero es quien responderá por la obligación solicitada.
12. Personas menores de edad.
13. Personas residentes en el exterior
14. Personas con negocios subarrendados.

5.1.5.3. Zonas geográficas:

Confiar establecerá ponderaciones de las variables básicas que califican el riesgo crediticio, de acuerdo con las zonas geográficas y áreas de influencia de sus canales de distribución.

En Confiar el Mercado está segmentado para el estudio de los servicios por zonas así: Área Metropolitana de Medellín, Oriente Antioqueño, Suroeste Antioqueño, Urabá Antioqueño, Bajo Cauca, Bogotá Distrito Capital, Eje Cafetero y los Departamentos de Boyacá, Córdoba, Cundinamarca, Casanare, Meta y Quindío. De acuerdo a esta zonificación la valoración de algunas variables es diferente.

5.1.5.4. Zonas de influencia

El impacto social de los servicios de CONFIAR se localiza en las siguientes zonas geográficas: las zonas de influencias esta caracterizadas por las zonas de Colombia donde hay agencias de Confiar Cooperativa financiera en donde se ve un círculo más estrecho para la zona de la agencia para crédito por taquilla y otra más amplia para los crédito por nómina.

Departamento de Antioquia

Área Metropolitana: Municipios de Medellín, Bello, Itagüí, Caldas, Envigado, Sabaneta, la Estrella, Corregimiento de San Cristóbal, San Antonio de Prado.

Suroeste Antioqueño: Municipios de andes, amaga, Jericó, Támesis, pueblo rico, jardín, Betania, ciudad bolívar, fredonia, Hispania, la pintada. Zona de descuento por nomina: Angelopolis, Armenia, Concordia, Heliconia, Montebello, Salgar, Caramanta, Valparaíso, Santabárbara, Titiribí, Venecia, Urrao, Tarso.

Oriente Antioqueño: Municipio de Rionegro, **El Carmen de Viboral**, La Ceja, La Unión, Santuario, Guarne, Marinilla, El peñol, El Retiro, Guatapé, Cocorná, San Rafael y San Vicente, Granada. Zona de descuento por nomina: Abejorral, Puerto Berrio, Puerto Nare, Puerto Triunfo, San Carlos, San Francisco, San Francisco, San Luis, Sonsón, Nariño, Argelia.

Occidente Antioqueño: San Pedro de los Milagros, Santa fe de Antioquia, San Jerónimo, Sopetran, San Félix, Entrerios. Zona de descuento por nomina: Giraldo, Belmira, Cañasgordas, Ebejico, Frontino, Ituango.

Norte Antioqueño: Copacaba, Girardota, Barbosa, Zona de descuento por nomina: Briceño, Don Matías, Santa Rosa de Osos, Santo Domingo, Vegachi, Yarumal, Yolombó.

Urabá: Municipios de Apartado, Chigorodó, Carepa, Necoclí y Turbo. Descuento por Nomina: Arboletes, Dabeiba, Mutatá, San Juan de Urabá, San Pedro de Urabá, Urimita.

Bajo Cauca: Caucasia, Taraza, Cáceres, Zaragoza, Bagre, La Apartada, Monte Líbano, Descuento por Nomina: Nechi, Montería, Valdivia.

Departamento de Casanare

Yopal, Paz de Ariporo, Pore, Mani, Aguazul, Tauramena, Monterrey, Villanueva. Por Nomina: Nunchia, Tamara, Samacá, La Salina, Hato Corozal, Trinidad, San Luis de Palenque, Orocué, Sabanalarga, Chameza, Recetor.

Departamento del Meta

Por nomina: Villavicencio y Acacias.

Eje Cafetero

Risaralda, Pereira, La Virginia, Marsella, Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal. Por Nomina: Pueblo Rico, Mistrato, Quinchia, Guatica, Belén de Umbria, Apia, Santuario, La Celia, Balboa.

Departamento de Caldas

Manizales, Anserma, Belarcazar, Chichina, Villa María, Viterbo. Por Descuento de Nomina: Anserma, Aguadas, Aranzazu, Filadelfia, La dorada, La Merced, Manzanares, Marmato, Marquetalía, Marulanda, Neira, Norcasia, Pacora, Palestina, Pensilvania, Risaralda, Salamina, Samaná, San José, Victoria, Riosucio, Supia.

Departamento del Quindío

Armenia, Buenavista, Calarcá, Circacia, Filandia, Montenegro, Quimbaya, Salento. Por Nomina: Córdoba, Genova, La Tebaida, Pijao.

Departamento del Valle

Cartago, Ulloa, Alcalá, Obando, Zarzal, Anserma Nuevo, La Unión, La Victoria, Toro, Roldanillo, Bolivar. Descuento de Nomina: Argelia, El Aguila, El Cairo, El Dovio, Versalles, Andalucia, Buga, Bugalagrande, Darien, El Cerrito, Ginebra, Guacari, Restrepo, Riofrio, SanPedro, Trujillo, Tuluá, Yotoco, Candelaria, Cali,

Dagua, Florida, Jamundi, La Cumbre, Palmira, Pradera, Yumbo, Vijes, Caicedonia, Sevilla, Buenaventura.

Departamento de Boyacá

Tunja, Duitama, Sogamoso, Nobsa, Belén, Villa de Leyva, Paipa, Santa Rosa de Viterbo, Tibasosa, Firavitoba, Combita, Toca, Topaga, Aquitaniá Gameza, Iza, Mongua, Mongui, Tota, Cuitiva, Pesaca, Corrales, Tutaza, Floresta, Tasco, Beteitiva, Cerinza, Paz del Río, Tuta, Tinjaca, Sotaquirá, Ramiriquí, Moniquira, Soraca, Chivata, Sora, Motavia, Oicatá, Siachoque, Chiquiza, Samaca, Cucaita, Venta Quemada, Viracacha, Turmeque, Boyaca, Jenesano, Nuevo Colon, Ibaña, Raquira, Arcabuco, Sutamarchán, Sachica. Por Nomina: Bubanza, Tutaza, El Cocuy, Socotá, Guicán, Guacamayas, El espino, Panqueba, Chicas, Soata, Covarachia, Boavita, San Mateo, La Uvita, Sativa Norte, Sativa Sur, Susacón, Chiquinquirá, Ciénaga, Rondon, Miraflores, Togui, Santa Sofía, Jerico.

Departamento de Cundinamarca

Bogotá, D.C. Soacha, Sibate, Sylvania, Mosquera, Mesitas del Colegio, Tabio, Tenjo, Cota, Chia, Siberia. Por Nomina: Facatativá, Funza, Fusagasuga, Girardot, Zipaquirá.

5.1.6 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL

Para poder entrar a entender la estructura del plan comercial hay saber cuáles son las líneas o variables que la forman y por las cuales se mide el desempeño del área comercial de CONFIAR Cooperativa Financiera.

VARIABLES O LINEAS que se evalúan en el plan estratégico de ventas de CONFIAR:

Colocación: prestamos de dinero (ver anexo 3)

Captación: Recaudo de dinero (ver anexo 3)

Aportes Sociales: Vinculaciones a Confiar como dueños de la Cooperativa, saldos en aportes sociales.

Cartera: Saldos de los créditos

Morosidad: Créditos que están vencidos parcial o totalmente y sus saldos.

Impacto Social: beneficio a los asociados, empleados y la comunidad.

OBJETIVOS COMERCIALES (forma de influir en esas variables)

Crecer en el Volumen de Negocios (cartera y captación) para el 2014 del 10% sobre el año anterior manteniendo un índice de morosidad de cartera del 4%.(del trabajo anterior).

Lograr altos niveles de satisfacción de necesidades y expectativa de los asociados, ahorradores y usuarios en las regiones donde interactúa CONFIAR, que genere relaciones de permanencia y largo plazo. (Posicionamiento y posventa).

Desarrollar un sistema de gestión comercial que genere altos niveles de eficiencia (volumen de negocios)

Fortalecer la reserva social como factor fundamental de autonomía financiera. (Posicionamiento y volumen de negocios)

Posicionar en los grupos sociales objetivo un portafolio de servicios financieros de fácil acceso, asesoría efectiva, respuesta oportuna. (Posicionamiento).

INDICADORES

Es una forma más sistemática y técnica de medir los objetivos comerciales:

Volumen del negocio _____: \$3000 millones por agencia en promedio para el 2012

Reserva Social/Activo Total: 12% en promedio por agencia para el 2012.

Número de Asociados: 145000 para el 2012.

Número de Servicios por Asociado: 4 en promedio para el 2012.

% de efectividad en las asesorías de ahorro y crédito: 90% para el 2012.

Captaciones: En millones de pesos según la oficina y zona se determina el valor según las proyecciones y situación particular de la oficina o zona.

Colocaciones: En millones de pesos según la oficina y zona se determina el valor según las proyecciones y situación particular de la oficina o zona.

Aportes Sociales: En millones de pesos por oficina y por zona.

Cartera: En Millones de pesos por oficina y por zona.

Prepagos: en Millones de pesos por oficina y por zona.

% de morosidad: porcentaje de millones en mora sobre el total de crédito según la agencia y la zona.

Tarifas

Tabla de tarifas 2015 (ver Anexo 2)

Tasas de productos Financieros – crédito

Tasas de productos Financieros – Mínimas de ahorro.

Tasas de productos Financieros – Máximas de ahorro.

El Plan de presupuesto por zonas en CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA:

A continuación anexamos como se miden los resultados según los presupuestos

Presupuesto de Asociados por agencias y su cumplimiento por zonas (acercar la imagen para que se vea mejor se anexa también en formato PDF).

Presupuesto de Colocación por agencias y su cumplimiento por zonas (acercar la imagen para que se vea mejor se anexa también en formato PDF). (Ver anexo 3)

Presupuesto de CARTERA por agencias y su cumplimiento por zonas (acercar la imagen para que se vea mejor se anexa también en formato PDF).

Presupuesto de CAPTACIONES por agencias y por zonas y su cumplimiento (acercar la imagen para que se vea mejor se anexa también en formato PDF). (Ver anexo 3)

Los anteriores cuadros son las metas y sus cumplimiento clasificados por agencias, zonas y de manera general en el 2014 y de esta forma se utiliza cada año, es de esta forma se emplea el presupuesto en el plan general de ventas actualmente.

(Ver anexo 3), es una muestra para ver el informe y el seguimiento que le hacen mes a mes.

Es de esta forma se evalúa la gestión de una oficina de Confiar, evaluando mes a mes sus resultados según las metas propuestas en las diferentes variables. (Ver anexo 3), es una muestra para ver el sistema.

Acta de Grupo Primario:

Las actas del grupo primario son encuentros de los empleados de la oficina donde se actualiza información del trabajo y se alinea el equipo de la agencias dando a conocer los planes, actividades y apuntes que nos permitan y ayuden cumplir con nuestros objetivos.

Estos encuentros sirven para tener responsables y unificar esfuerzos en la búsqueda efectiva de las metas comerciales.

5.2 SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

Este país requiere con urgencia la réplica de las cooperativas que agrupen productores y que participen en procesos de transformación, tal como lo hacen las cooperativas lecheras, cafeteras, las de genuino trabajo asociado y otras que, siendo muy pequeñas, agrupan campesinos y cumplen un papel de extraordinario impacto en zonas rurales y apartadas de las grandes centralidades.

No se trata tampoco de desconocer lo que hace el cooperativismo de ahorro y crédito, y su inmensa contribución a la financiación solidaria de muchos sectores de la población que no atiende el sistema financiero tradicional, hoy tan interesado en bancarizar, con el interés primordial de negocio, tan diferente al ejercicio real de corporativizar, que crea inclusión y cercanía. En la contribución que hace el cooperativismo de ahorro y crédito al desarrollo territorial, es necesario destacar que en muchos municipios la presencia de este tipo de cooperativa constituye la empresa más importante y destacada, no solamente en términos económicos sino sociales, que amalgama intereses colectivos, plurales y democráticos, se extrae en el siguiente párrafo que nos da una orientación de cómo está el mercado nacional:

A diciembre de 2014, el sector cooperativo con actividad financiera estaba compuesto por cinco cooperativas financieras y dos bancos vigilados por la Superintendencia Financiera (Coopecentral y Bancoomeva S. A.), y 181

cooperativas autorizadas para ejercer la actividad financiera, vigiladas por la Superintendencia de la Economía Solidaria, para un total de 188 instituciones cooperativas con actividad financiera. Igualmente es importante anotar el surgimiento en este período de la Compañía de Financiamiento Comercial Juriscoop S. A., entidad que tiene el control accionario de la Cooperativa Juriscoop, tal como pasa con Bancoomeva S. A. cuya propiedad mayoritaria es de Coomeva Multiactiva.

El total de asociados vinculados es de 2.924.163, variable que presenta un incremento anual del 5,17%, 143.205 personas durante el año 2014, con presencia en más de 900 municipios.

A fin de dar una breve mirada a las cifras del cooperativismo de ahorro y crédito en el 2014, tengamos en cuenta que las condiciones del mercado financiero colombiano fueron favorables para el crecimiento, toda vez que los fundamentales de la economía permitieron tener una percepción de riesgo que benefició el mercado local logrando un flujo de inversión interesante que sólo corrigió su tendencia creciente hacia el último trimestre, período a partir del cual la percepción de riesgo sobre economías emergentes cambió como consecuencia de señales de recuperación económica en economías desarrolladas y, para el caso colombiano, una baja en el precio del petróleo que se reflejó en la bolsa de valores y en la tendencia devaluacionista del peso colombiano frente al dólar.

La cartera de crédito registró un crecimiento real anual del 11,18% para cerrar con saldo de \$324,75 billones. De este saldo, el 59,76% es cartera comercial, el 27,12% es consumo, el 10,34% es vivienda y el 2,78% es microcrédito.

En materia de ahorro, los establecimientos de crédito moderaron la tasa de crecimiento real anual de los depósitos, esta fue del 5,52% frente a un 13,08% registrado el año anterior. De esta manera cierran con un saldo de \$301,49 billones. El producto que más influyó en el comportamiento fue la cuenta de ahorro, que representa el 45,69% del total de depósitos.

Como resultado de los anteriores comportamientos en las principales variables, los establecimientos de crédito obtuvieron ganancias por \$8,83 billones, con lo cual los indicadores de rentabilidad fueron positivos así: rentabilidad del activo 1,84% y rentabilidad del patrimonio 12,34%. Estos

indicadores son mejores que los registrados en 2013 cuando fueron de 1,76% y 11,94% respectivamente.³⁴

En términos generales, el sector cooperativo con actividad financiera presenta un buen dinamismo y gran estabilidad, sin enfrentarse a ninguna situación particular que implicara un riesgo sistémico y sin eventos que ameriten cuestionamientos desde la supervisión y el control. Las cooperativas en 2014 abordaron adecuadamente los retos normativos en materia contable y tributaria, siendo estos aspectos los que se percibieron como críticos para algunas de ellas. El cambio en el régimen de solvencia, que está ligado a los cambios derivados de las NIIF, que afectan la composición del patrimonio, es un cambio estructural que asumió el sector, y aunque cambia la manera como se han visto tradicionalmente los aportes sociales, en el mediano plazo se traduce en cobertura de riesgos sistémicos que a la postre benefician los intereses de los propios asociados.

Ahora bien, respecto al crecimiento que el sector cooperativo tuvo en 2014, se evidencia un incremento en los activos de \$28,2 billones, un saldo bruto de la cartera de créditos de \$11,08 billones, registrando una variación del 7,16% y unos ingresos de \$30,4 billones, correspondientes a una participación del 4% en el PIB (cooperativas financieras como de ahorro y crédito). De este crecimiento se destaca la participación de las cooperativas financieras, que además de presentar unos excedentes de \$253.231 millones, vincularon a 143.205 personas durante el año, con un crecimiento de 5,17% más que en 2013, y alcanzaron casi los 3 millones de asociados.

En materia de calidad de cartera, las cooperativas con actividad financiera cerraron el año con un indicador del 3,22%, situándose por debajo del promedio del sistema financiero que fue del 3,75%. Por tipos de cartera, la de consumo presentó una calidad del 3,22% frente a un 4,38% del sistema; comercial, 3,23% frente al 2,21% del sistema; vivienda, 1,98% frente al 2,15% del sistema, y microcrédito, del 4,09% frente al 7,47% del sistema.

³⁴ CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA “ INFORME DE GESTION 2014 Cooperativizando para el bien vivir – informe de gestión ,Mercado nacional” , Enero del 2015, {en línea} , {julio 29 2015} ,disponible en: http://www.confiar.coop/images/nosotros/Informe_de_Gestion_2014.pdf

5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA LOCAL.

Para el análisis de la demanda no apoyamos en la investigación de mercados que es el punto 8 del plan de mercadeo, ya que se realizó unas preguntas en la encuesta que nos dan un panorama local de la demanda de crédito y el destino que quiere los potenciales usuarios del segmento de mercado a estudiar en la investigación como se muestra a continuación:

TABLA 7 CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE SI O NO TIENE CRÉDITO ACTUALMENTE

TIENE CREDITO EN ENTIDAD FINANCIERA?	
NO: 185	49,60%
SI: 188	50,40%
COOPERATIVA 29	7,77%
BANCO 42	11,26%
ALMACEN 126	33,78%

Fuente: Pregunta 13 encuesta hecha en la investigación de mercado del presente trabajo de grado

También hay un gran potencial de servicios de crédito ya que de los encuestados solo el 18,96% tiene crédito en entidad financiera, el 33,78% de los encuestados tiene crédito en almacenes.

TABLA 8 CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE SI O NO TIENE TARJETA DE CREDITO ACTUALMENTE.

TIENE TARJETA DE CREDITO?	
SI: 190	50,94%
NO: 183	49,06%

Fuente: Pregunta 14 encuesta hecha en la investigación de mercado del presente trabajo de grado

La pregunta 14 de la encuesta nos muestra que hay un potencial para colocación con T.C ya que el 49% de ellos contestaron que no lo tenían.

TABLA 9 INTERÉS QUE SE TIENE POR EL CRÉDITO SEGÚN SU DESTINO

¿ DE CUAL TIPO DE CREDITO LE GUSTARIA CONOCER Y/O OPTENER EL SERVICIO?		
EDUCACION	22	5,90%
NO INTERESA	104	27,88%
LIBRE INV.	136	36,46%
VIVIENDA	114	30,56%

Fuente: Pregunta 16 encuesta hecha en la investigación de mercado del presente trabajo de grado

Hay un gran interés por el crédito de libre inversión y por el crédito de vivienda el 73% de los encuestados está interesado. El 30,56% de los encuestados está interesado en crédito de vivienda más alto que el porcentaje de los que informaron que tenía crédito actualmente.

TABLA 10 DESTINO DEL CRÉDITO Y LA RELACIÓN SIGNIFICATIVA CON ALGUNO DE LOS TIPOS DE FUENTES DE INGRESO QUE MANEJA LA COOPERATIVA.

TABLA 10 INTERES POR DESTINOS DE CREDITOS SEGÚN LAS FUENTES DE INGRESO											
LINEA	Asalariado		PENSION	independiente				rentista		OTROS	TOTAL
	URIDAD SI	URIDAD NO		PROFESIONAL	FORMAL	INFORMAL	AGRARIO	ARRIENDOS	CAPITAL		
Educación	18	4	0	1	1	2	1	0	1	0	28
Libre Inv.	82	22	19	3	14	2	24	14	6	1	187
Vivienda	104	4	3	0	2	1	4	3	1	0	122
SUMAS	204	30	22	4	17	5	29	17	8	1	337
Educación	64,29%	14,29%	0,00%	3,57%	3,57%	7,14%	3,57%	0,00%	3,57%	0,00%	
Libre Inv.	43,85%	11,76%	10,16%	1,60%	7,49%	1,07%	12,83%	7,49%	3,21%	0,53%	
Vivienda	85,25%	3,28%	2,46%	0,00%	1,64%	0,82%	3,28%	2,46%	0,82%	0,00%	
Educación	8,82%	13,33%	0,00%	25,00%	5,88%	40,00%	3,45%	0,00%	12,50%	0,00%	8,31%
Libre Inv.	40,20%	73,33%	86,36%	75,00%	82,35%	40,00%	82,76%	82,35%	75,00%	100,00%	55,49%
Vivienda	50,98%	13,33%	13,64%	0,00%	11,76%	20,00%	13,79%	17,65%	12,50%	0,00%	36,20%

Según las encuestas y su análisis en la tabla 10 se puede afirmar que los empleados que cotizan a la seguridad social tienen más interés en el crédito de vivienda que en el crédito de libre inv. , mientras las otras fuentes de ingreso le tienen más interés al crédito de libre inversión.

El análisis de la demanda a nivel nacional de tanto el crédito como el ahorro, está en el punto 5.2 de la presente investigación.

5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL.

Para la recopilación de la información de la competencia se realizó una encuesta (fuente primaria) a cada una de las entidades financiera y almacenes con crédito que tiene oficina o almacén en el municipio de Carmen de viboral se puede afirmar con certeza que es una muestra representativa de la población de entidades financieras que operan con la población del Carmen de viboral por ende con el mercado objetivo de Confiar cooperativa financiera. Es de anotar que en las encuesta se pidió información pública (una resumen de tasa y tarifa de servicios financiero al mes de febrero del 2015 es de aclarar que nos tasas para clientes nuevos).

Tabla 11 Encuestas 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: COTRAFA					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.	1,60%	PLAZO MAX	84	CUENTA DE AHORROS	1%
VIVIENDA	1%	PLAZO MAX	180	CDT A UN AÑO	6%
COMPRA CAR	1,30%	1,3% POR TAC	84	CDT A 6 MESES	5,50%
T.C AVANCE	1,70%	PLAZO MAX	36	AH. PROGRAMADO	1%
T.C COMPRAS				Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	1,80%	PLAZO MAX	36	Tarjeta Debito	1.750
INDEP FORMA	1,80%	PLAZO MAX	60	Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO	1,80%	PLAZO MAX	60		

Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter academico.

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: JHON F. KENNEDY					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.	1,39%	PLAZO MAX	84	CUENTA DE AHORROS	1%
VIVIENDA		PLAZO MAX		CDT A UN AÑO	5,75%
COMPRA CAR	1,39%		84	CDT A 6 MESES	4,50%
T.C AVANCE		PLAZO MAX		AH. PROGRAMADO	1%
T.C COMPRAS				Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL		PLAZO MAX		Tarjeta Debito	N.A
INDEP FORMA	2%	PLAZO MAX	40	Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO	2%	PLAZO MAX	40		

Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter académico.

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: BANCO DE BOGOTA					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.	2,10%	PLAZO MAX	60	CUENTA DE AHORROS	2,10%
VIVIENDA	0,80%	PLAZO MAX	240	CDT A UN AÑO	4,90%
COMPRA CAR	0,80%		60	CDT A 6 MESES	4,20%
T.C AVANCE	1,50%	PLAZO MAX	36	AH. PROGRAMADO	2,10%
T.C COMPRAS	0,80%		36	Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	1,80%	PLAZO MAX	36	Tarjeta Debito	9.250
INDEP FORMA	1,70%	PLAZO MAX	36	Tarjeta de Credito	11.000
INDEP AGRO		PLAZO MAX			

Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter académico.

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: BANCAMIA					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.		PLAZO MAX		CUENTA DE AHORROS	N.A
VIVIENDA		PLAZO MAX		CDT A UN AÑO	N.A
COMPRA CAR	3,00%		36	CDT A 6 MESES	N.A
T.C AVANCE		PLAZO MAX		AH. PROGRAMADO	N.A
T.C COMPRAS				Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL		PLAZO MAX		Tarjeta Debito	N.A
INDEP FORMA	3,00%	PLAZO MAX	36	Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO	3,00%	PLAZO MAX	36		

Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter académico.

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: BANCO AGRARIO					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.	2,00%	PLAZO MAX	60	CUENTA DE AHORROS	3,00%
VIVIENDA	1,00%	PLAZO MAX	180	CDT A UN AÑO	4,10%
COMPRA CAR	2,00%		60	CDT A 6 MESES	3,90%
T.C AVANCE	2,00%	PLAZO MAX	36	AH. PROGRAMADO	3,00%
T.C COMPRAS	2,00%		36	Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	2,00%	PLAZO MAX	36	Tarjeta Debito	9.500
INDEP FORMA	2,00%	PLAZO MAX	36	Tarjeta de Credito	14.000
INDEP AGRO	0,90%	PLAZO MAX	84		
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter académico.					

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: HOGAR Y MODA					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y	
LIBRE INV.	2,10%	PLAZO MAX	24	CUENTA DE AHORROS	N.A
VIVIENDA		PLAZO MAX		CDT A UN AÑO	N.A
COMPRA CARTERA				CDT A 6 MESES	N.A
T.C AVANCE		PLAZO MAX		AH. PROGRAMADO	N.A
T.C COMPRAS				Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL		PLAZO MAX		Tarjeta Debito	N.A
INDEP FORMAL		PLAZO MAX		Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO		PLAZO MAX			
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter académico.					

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: MULTIELECTRO					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y	
LIBRE INV.	2,54%	PLAZO MAX	24	CUENTA DE AHORROS	N.A
VIVIENDA		PLAZO MAX		CDT A UN AÑO	N.A
COMPRA CARTERA				CDT A 6 MESES	N.A
T.C AVANCE		PLAZO MAX		AH. PROGRAMADO	N.A
T.C COMPRAS				Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL		PLAZO MAX		Tarjeta Debito	N.A
INDEP FORMAL		PLAZO MAX		Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO		PLAZO MAX			
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter académico.					

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: BANCOLOMBIA					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y	
LIBRE INV.	2,00%	PLAZO MAX	60	CUENTA DE AHORROS	1,00%
VIVIENDA	0,96%	PLAZO MAX	240	CDT A UN AÑO	4%
COMPRA CAR	2%		36	CDT A 6 MESES	3,50%
T.C AVANCE	2,14%	PLAZO MAX	36	AH. PROGRAMADO	1,00%
T.C COMPRAS	2,14%		36	Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	1,80%	PLAZO MAX	60	Tarjeta Debito	9.900
INDEP FORMA	2,13%	PLAZO MAX	60	Tarjeta de Credito	17.900
INDEP AGRO	2,13%	PLAZO MAX	60		
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter academico.					

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: INTERACTUAR					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y	
LIBRE INV.		PLAZO MAX		CUENTA DE AHORROS	N.A
VIVIENDA		PLAZO MAX		CDT A UN AÑO	N.A
COMPRA CAR	1,60%			CDT A 6 MESES	N.A
T.C AVANCE		PLAZO MAX		AH. PROGRAMADO	N.A
T.C COMPRAS				Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	2,00%	PLAZO MAX	48	Tarjeta Debito	N.A
INDEP FORMA	2,00%	PLAZO MAX	48	Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO	2,00%	PLAZO MAX	48		
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter academico.					

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: CONFIAR					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y	
LIBRE INV.	1,67%	PLAZO MAX	60	CUENTA DE AHORROS	1,00%
VIVIENDA	0,98%	PLAZO MAX	180	CDT A UN AÑO	5,80%
COMPRA CAR	1,40%		36	CDT A 6 MESES	5%
T.C AVANCE	1,65%	PLAZO MAX	24	AH. PROGRAMADO	1,00%
T.C COMPRAS	1,54%		36	Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	1,70%	PLAZO MAX	60	Tarjeta Debito	5.500
INDEP FORMA	2,50%	PLAZO MAX	60	Tarjeta de Credito	13.000
INDEP AGRO	2,50%	PLAZO MAX	60		
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter academico.					

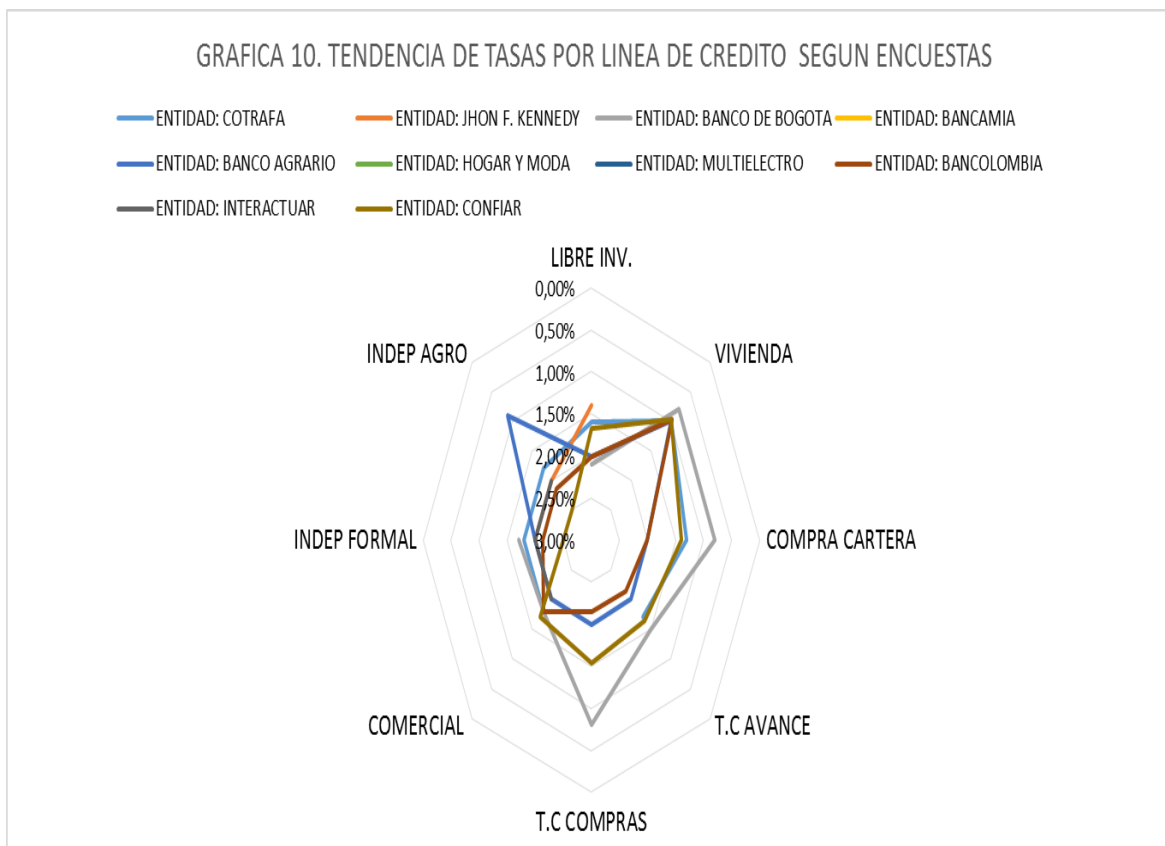
ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: BANCAMIA					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.	N.A	PLAZO MAX	N.A	CUENTA DE AHORROS	N.A
VIVIENDA	N.A	PLAZO MAX	N.A	CDT A UN AÑO	N.A
COMPRA CARTERA		3,00%		CDT A 6 MESES	N.A
T.C AVANCE	N.A	PLAZO MAX	N.A	AH. PROGRAMADO	N.A
T.C COMPRAS	N.A			Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	N.A	PLAZO MAX	N.A	Tarjeta Debito	N.A
INDEP FORMA	3,00%	PLAZO MAX	36	Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO	3,00%	PLAZO MAX	36		
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter academico.					

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: BANCO AGRARIO					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.	2,00%	PLAZO MAX	60	CUENTA DE AHORROS	3,00%
VIVIENDA	1,00%	PLAZO MAX	180	CDT A UN AÑO	4,10%
COMPRA CARTERA		2,00%		CDT A 6 MESES	3,90%
T.C AVANCE	2,00%	PLAZO MAX	36	AH. PROGRAMADO	3,00%
T.C COMPRAS	2,00%			Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	2,00%	PLAZO MAX	36	Tarjeta Debito	9.500
INDEP FORMA	2,00%	PLAZO MAX	36	Tarjeta de Credito	14.000
INDEP AGRO	0,90%	PLAZO MAX	84		
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter academico.					

ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: HOGAR Y MODA					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.	2.1%	PLAZO MAX	24	CUENTA DE AHORROS	N.A
VIVIENDA	N.A	PLAZO MAX	N.A	CDT A UN AÑO	N.A
COMPRA CARTERA		N.A		CDT A 6 MESES	N.A
T.C AVANCE	N.A	PLAZO MAX	N.A	AH. PROGRAMADO	N.A
T.C COMPRAS	N.A			Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	N.A	PLAZO MAX	N.A	Tarjeta Debito	N.A
INDEP FORMA	N.A	PLAZO MAX	N.A	Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO	N.A	PLAZO MAX	N.A		
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter academico.					

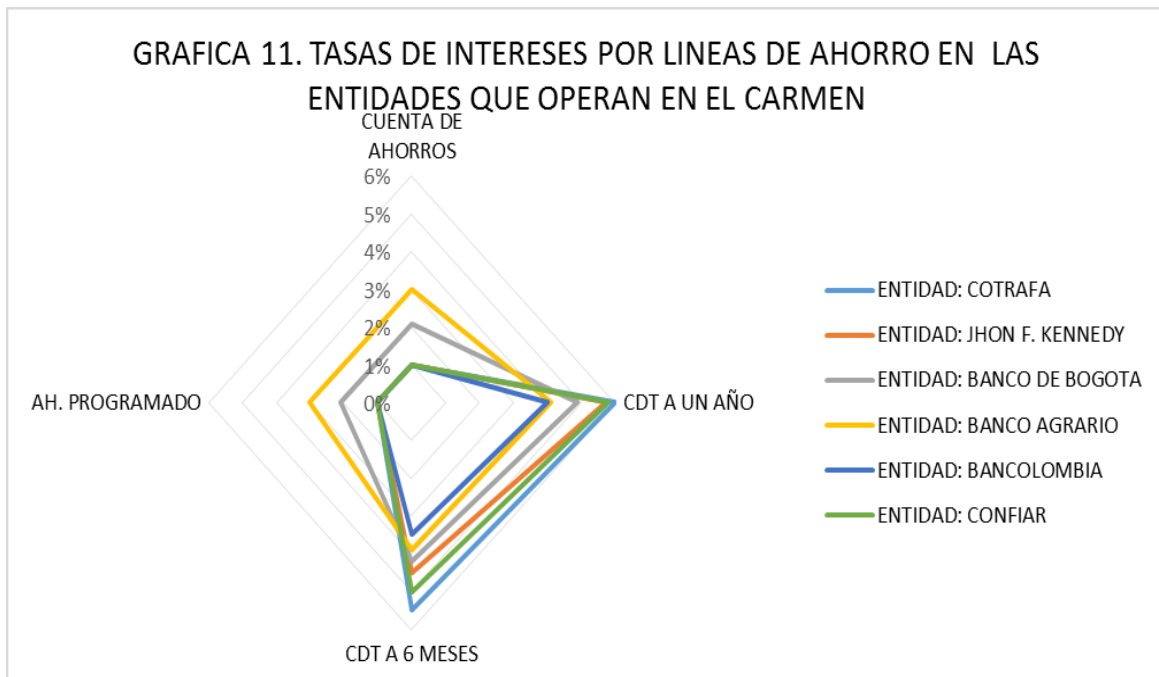
ENCUESTA 1 RECOLECCION DE TARIFAS Y TASA DE LAS ENTIDADES QUE OPERAN EN EL MUNICIPIO					
ENTIDAD: MULTIELECTRO					
TASA PARA CREDITOS NOMINAL MENSUAL - PLAZO EN MESES				TASA PARA AHORROS EFECTIVA ANUAL Y TARIFAS DE MANTENIMIENTO MENSUAL	
LIBRE INV.	2,54%	PLAZO MAX	24	CUENTA DE AHORROS	N.A
VIVIENDA	N.A	PLAZO MAX	N.A	CDT A UN AÑO	N.A
COMPRA CARTERA		N.A		CDT A 6 MESES	N.A
T.C AVANCE	N.A	PLAZO MAX	N.A	AH. PROGRAMADO	N.A
T.C COMPRAS	N.A			Mantenimiento Mensual	
COMERCIAL	N.A	PLAZO MAX	N.A	Tarjeta Debito	N.A
INDEP FORMA	N.A	PLAZO MAX	N.A	Tarjeta de Credito	N.A
INDEP AGRO	N.A	PLAZO MAX	N.A		
Fuente: Diseñada por los autores del trabajo de grado - Encuesta de carácter academico.					

GRAFICA 10. TENDENCIA DE TASAS POR LINEA DE CREDITO SEGUN ENCUESTAS



INTERPRETACIONES DE LOS DATOS:

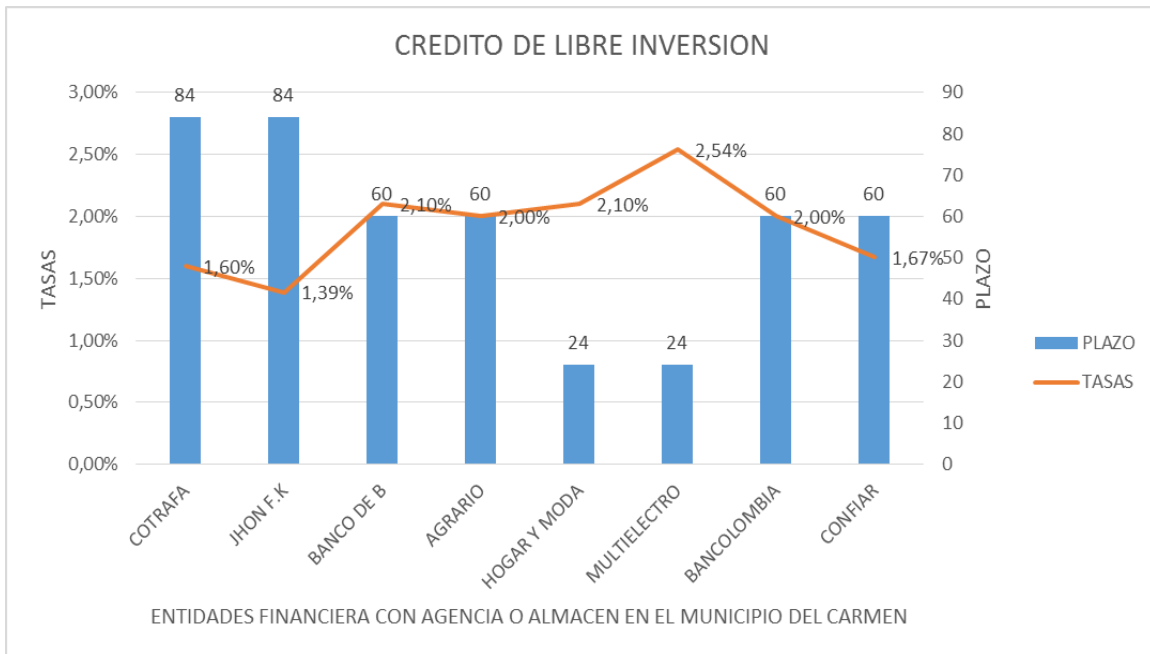
- Para crédito por línea de libre inversión se ve una brecha entre cooperativas financieras y bancos comerciales siendo las cooperativas más competitivas estas para los créditos de libre inversión en el municipio del Carmen de viboral.
- Para crédito de vivienda las tasas son muy similares sobresaliendo el banco de Bogotá con tasa más favorable.
- Con la compra de carta hay una opciones que sobre sale que es el banco de Bogotá junto con cootrafa y jhon f. Kennedy, las otras entidades como Confiar tiene tasa muy similares a la libre inv.
- Para los avance con T.C confiar muestra estar en las más competitivas junto con banco de Bogotá y también para compra de cartera con T.C.
- Para los independientes hay una gran variación de tasas entre el 4% al 1.8% lo que se ve reflejado en la formalidad del negocio y la garantía a ofrecer.



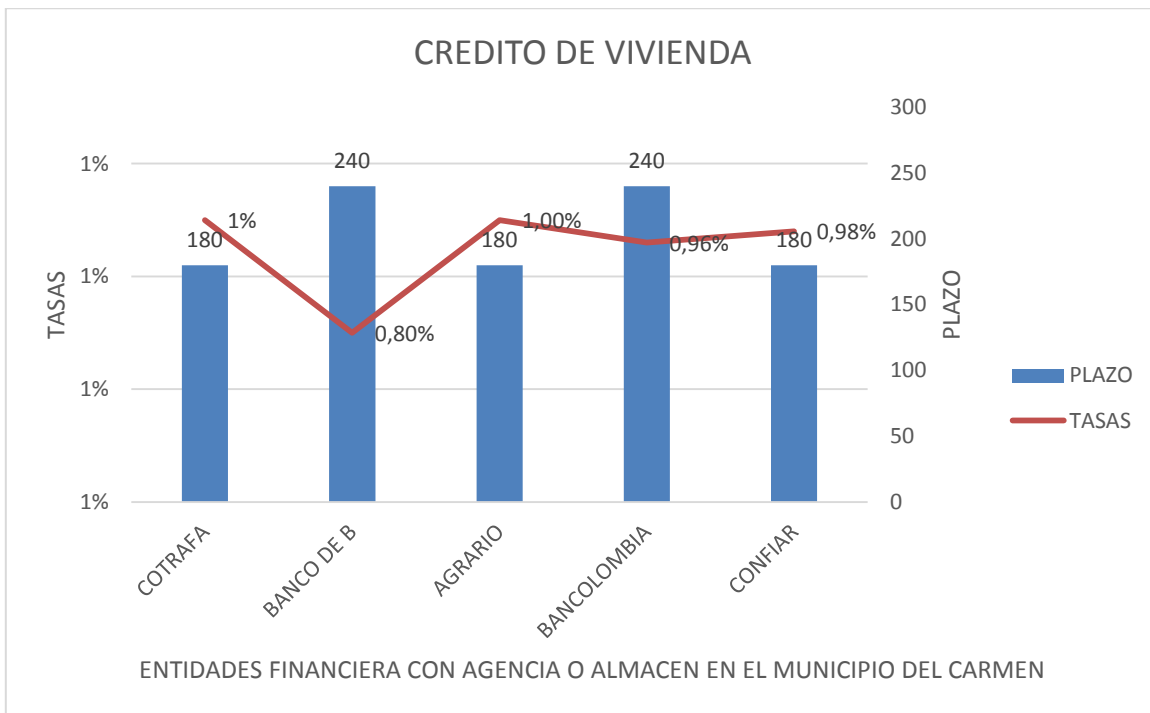
INTERPRETACIONES DE LOS DATOS (febrero del 2015):

- Para ahorro a la vista como es en cuentas de ahorro y ahorro programando para vivienda su puede afirmar que tanto el banco agrario como el banco de Bogotá son las entidades en el municipio del Carmen que maneja mejor interés para sus ahorradores.
- Para certificados de ahorro a término, CDT'S se puede afirmar que las cooperativa que tienen agencia en el municipio son las más competitivas.
- Bancolombia es la entidad que menos intereses tiende a ofrecer para sus usuarios en el municipio del Carmen de vitoral.

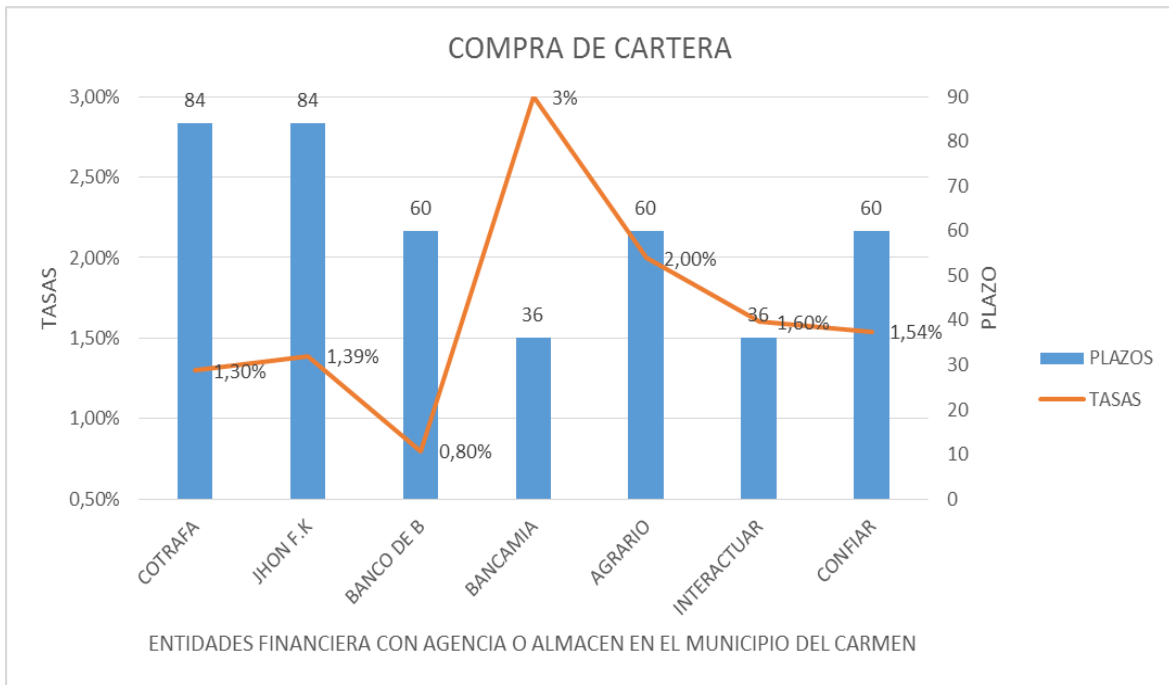
GRAFICA 12 TASA DE CREDITO DE LIBRE INVERSION A FEB 2015 DE ENTIDADES CREDITICIAS Y ALMACENES CON AGENCIA EN EL CARMEN



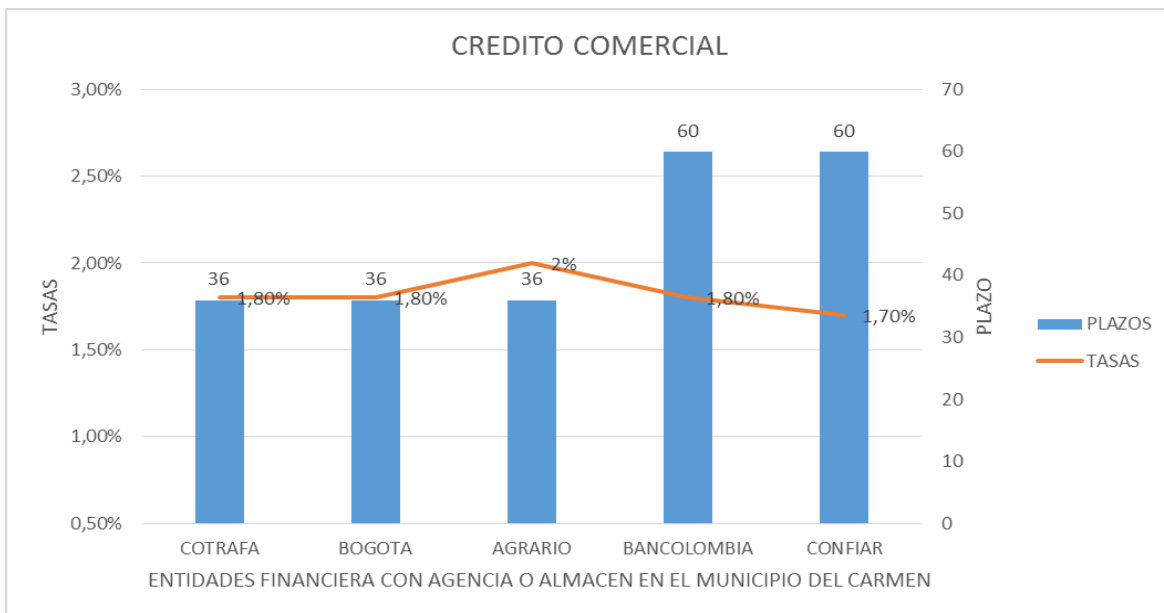
GRAFICA 13 TASA DE CREDITO DE VIVIENDA A FEB 2015 DE ENTIDADES CREDITICIAS CON AGENCIA EN EL CARMEN



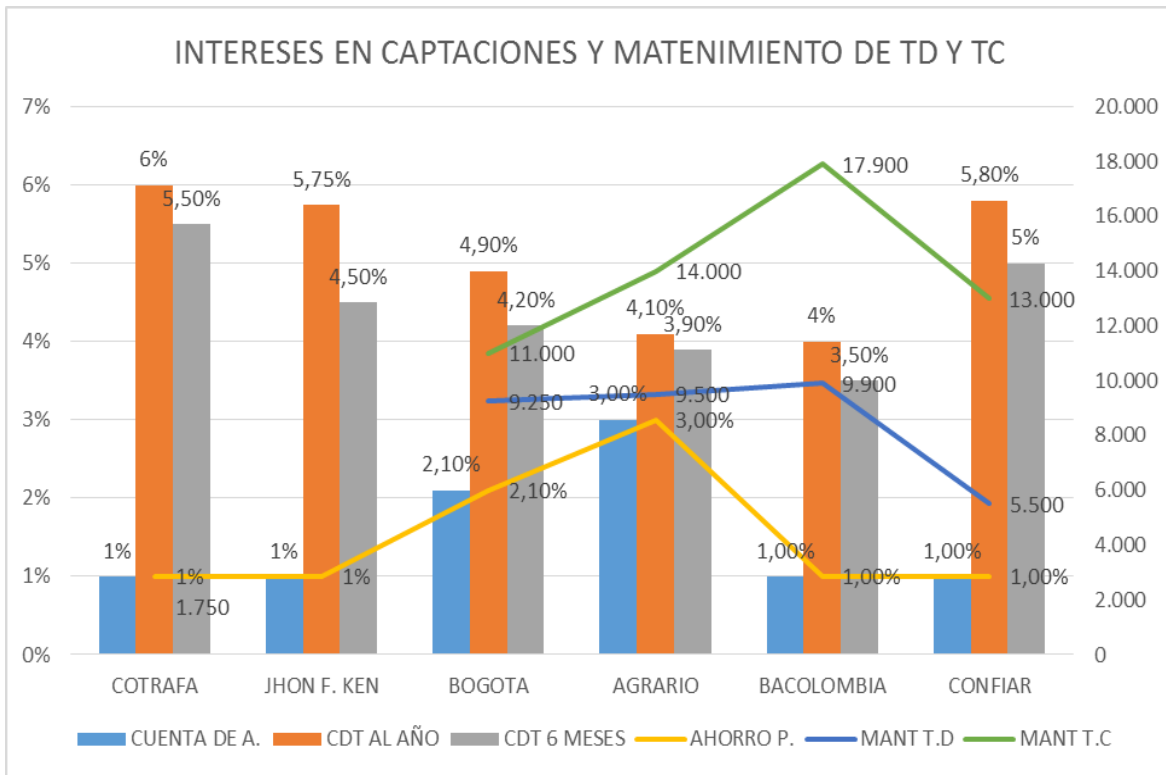
GRAFICA 14 TASA DE COMPRA DE CARTERA A FEB 2015 DE ENTIDADES CREDITICIAS CON AGENCIA EN EL CARMEN



GRAFICA 15 TASA DE CREDITO COMERCIAL A FEB 2015 DE ENTIDADES CREDITICIAS CON AGENCIA EN EL CARMEN



GRAFICA 16 TASA DE INTERESES DE CAPTACION Y MANTENIMIENTO DE TD Y TC A FEB 2015 DE ENTIDAD CON AGENCIA EN EL CARMEN



5.5 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor está plasmada por la cooperativa en general la identificación para este trabajo investigativo en el informe de gestión del 2014, es de anotar que es la misma para la agencia ya que es una sucursal de confiar en un territorio determinado que para el caso de la investigación es la sucursal del Carmen de viboral:

CONFIAR es Ahorro y Crédito con solidaridad para el bien vivir.

5.5.1 Activos estratégicos

Elementos tangibles e intangibles, construidos y acumulados a lo largo del tiempo, competitivamente superiores y que, combinados de manera inteligente con las capacidades distintivas, aseguran el cumplimiento y la sostenibilidad de la oferta de valor:

- La cultura CONFIAR y la estrategia de posicionamiento externo CONFIAR en la Cultura.
- El nombre y posicionamiento de la marca.
- El tamaño y las condiciones de la Base Social.
- El proceso de participación y calidad del gobierno cooperativo.
- Empleados con compromiso y formación, y la calidad de CONFIAR como empleador.
- El sistema de comunicaciones.
- El portafolio de productos y los canales de atención.
- El modelo apropiado de atención y de servicio.
- La plataforma tecnológica.
- CONFIAR en la Vivienda.
- La Fundación CONFIAR.

5.5.2 Capacidades distintivas

Estrategias y procesos que la organización debe hacer especialmente bien y que, combinados con los activos estratégicos, aseguran el cumplimiento y la sostenibilidad de la oferta de valor:

- El fomento y desarrollo del proceso de vínculo y participación asociativos.
- El fomento y crecimiento permanente de los Aportes Sociales.
- El manejo transparente y eficiente de los recursos: Confianza.
- El desarrollo permanente del portafolio de productos y servicios y los canales de atención.
- La gestión de contenidos y estrategias de educación, comunicaciones, mercadeo y servicio.
- La excelencia operacional y automatización de procesos, orientados a la capacidad de respuesta.
- Empleados con altos niveles de conocimiento y compromiso con el Inventico de CONFIAR.
- Las relaciones de integración y alianzas.
- El fomento y desarrollo de la cultura CONFIAR y la estrategia de posicionamiento externo CONFIAR en la Cultura.

5.5.3 Imperativos estratégicos

Acceso e inclusión

Generar inclusión social para el Bienvivir, preferencia, vínculo, permanencia y una participación creciente de la Base Social y la comunidad en el Inventico de CONFIAR, desarrollando un portafolio integral de productos y servicios de ahorro y crédito con solidaridad, apoyados en las fortalezas de la red de Agencias y demás canales.

Participación y gobernabilidad

Elevar y mantener altos niveles de participación y compromiso de los Asociados, Delegados, Directivos y Empleados, para alcanzar un proceso vigoroso de asociatividad solidaria y gobernabilidad, el cumplimiento de la oferta de valor, la construcción de pensamiento solidario y la identidad cooperativa.

Sostenibilidad

Garantizar la sostenibilidad y el desarrollo asociativo y económico de CONFIAR, mediante una eficiente y efectiva gestión de los recursos y el fortalecimiento permanente de la estructura financiera, expresión de una verdadera plataforma económica solidaria, capaz de generar, fondos y provisiones sociales, excedentes, reservas y un fuerte capital institucional solidario, soportado en el compromiso permanente y creciente de los Asociados con los Aportes Sociales.

Desarrollo organizacional

Lograr un alto nivel de evolución del sistema de gestión integral diseñando y adaptando disciplinas, metodologías, procesos de aprendizajes y generación de conocimiento propios, soportado en la participación y el compromiso de los Empleados, el desarrollo de procesos, la administración de riesgos, los sistemas de información, la tecnología y el pensamiento solidario, que facilite la consolidación de la cultura institucional y el cumplimiento de la oferta de valor.

Posicionamiento y territorio

Desarrollar y posicionar a CONFIAR como una cooperativa que promueve la cultura y la economía solidarias, el tejido social, la integración y las alianzas y la construcción de políticas públicas que fomenten y protejan los derechos individuales y colectivos de las personas, el bien vivir y el desarrollo de los territorios donde actúa.³⁵

³⁵ *Ibíd.* , Propuesta de valor, Enero del 2015.

6. ANALISIS DEL MACROENTORNO

6.1 MACROENTORNO ECONOMICO

El año 2014, en términos generales, fue un año positivo para la economía colombiana. Terminó con un PIB consolidado del 4,6%, que superó incluso este indicador del PIB del 2013 que fue del 4,3%. No obstante, este panorama halagador debe ser contrastado con la tendencia de crecimiento registrada en el último trimestre del año de 3,5%, cuando la minería descendió 3%, la industria bajó 0,3%, la agricultura creció 0,9% y la construcción 5%. La principal locomotora representada en la minería se derrumbó, como consecuencia de la disminución de los precios internacionales del petróleo, mientras que otros sectores claves como la industria y la agricultura, con mayores posibilidades de expansión sostenida, se mantuvieron en recesión y estancamiento. Pero estamos lejos de los años noventa, cuando la industria era el 20% del PIB para reducirse al 11% en 2014, y este espacio fue ocupado por la minería y sus exportaciones durante los años de bonanza.

Pero, al fin de cuentas, y como beneplácito de la tarea encomendada al ministro de Hacienda, los indicadores cuadran, y más si se contrastan con los de América Latina, que sólo tuvo un crecimiento del PIB de 1,2%. Se suma a esta conclusión la estabilidad macroeconómica, soportada en el comportamiento de variables tradicionales como la inflación, las tasas de interés, la tasa de cambio y el desempleo.

La construcción, igualmente, sacó la cara, con un crecimiento del 9,9%, especialmente por obras civiles que aumentaron en un 12% y edificaciones en 7,4%. Esto último fue consecuencia de la estrategia macro del Gobierno nacional de hacer vivienda gratuita para los sectores populares, complementada con el subsidio a la tasa de interés para adquisición de vivienda VIS, y los apoyos para cuotas iniciales de compradores de viviendas VIP y VIS a través de los programas conocidos como VIPA y Mi Casa Ya.

En la otra cara del balance económico, los aspectos sociales, aún se percibe muy poco avance. La reducción de la pobreza monetaria en 2014 fue de 2,1%, ubicándose en 28,5%. Esto corresponde a una reducción total de 784.000 personas. Respecto a la pobreza extrema, la disminución correspondió a 407.000 personas. Si bien se pueden percibir avances en la materia, aún quedan 13 millones de colombianos en condición de pobreza en el país.

Las cifras de enero y febrero del 2015 confirman que la tendencia decreciente se acentuará en el presente año. La economía se encuentra en una senda de crecimiento de menos de 3% con tendencia a decaer. No es algo que se pueda frenar con la infraestructura física o la devaluación masiva para bajar el salario real. Quiérase o no, el país está abocado a la adopción de un nuevo modelo de prioridades sectoriales, regulación macroeconómica, intervención cambiaria, limitación de la inversión extranjera y desbalance fiscal, temas en los que muy seguramente no tendremos avances positivos porque el actual gobierno, tal como lo muestra su plan de desarrollo, no define políticas macroeconómicas de ahorro e inversión que apoyen el crecimiento industrial, contrario a lo que sucedió desde que se descubrió petróleo en los años noventa.

6.2 MACROENTORNO DEMOGRÁFICO – MUNICIPIO DEL CARMEN.

Debido a las fábricas de cerámica que hay en el municipio, este es conocido como la cuenca de la cerámica artesanal; el Carmen de Viboral sustenta su economía en el comercio, la industria de alimentos y cerámica y la agricultura de hortalizas, legumbres, mora, frijol, maíz, cabuya y papa.

En lo que al municipio de El Carmen de Viboral respecta, para el 2009, este cuenta con una población total de 43.237 personas, de las cuales el 59% (25.603 personas) se encuentra asentada en la cabecera y el 41% (17.634 personas) en el resto del municipio.

Para este mismo año la población en edad de trabajar corresponde al 74.43% (32.182 personas); y el número de afiliados al sistema subsidiado de salud es de 17.825 personas, frente a 17.115 del sistema contributivo; para una cobertura total del 80.81%; lo que indica que el 19.18% (8.297 personas) de la población no está afiliada a seguridad social.

En cuanto al acceso a los servicios públicos, el 88.7% de las viviendas del municipio de El Carmen de Viboral cuenta con servicio de acueducto, el 67.9%

con agua potable, el 61.7% con alcantarillado, el 97.2% con energía y el 99.8% con recolección de residuos; por su parte, en lo que al porcentaje de NBI se refiere, para el 2009 este se encontraba en un 17.96% de hogares en condición de pobreza y un 3.19% en condición de miseria.

GRAFICA 17 COBERTURA DE LOS SERVICIOS PUBLICOS EN EL MUNICIPIO DEL CARMEN DE VIBORAL PARA EL 2009



Fuente: Carta de Generalidades de Antioquia 2009. Disponible en: <http://antioquia.gov.co/index.php/planeacion/6865-antioquia-estadisticas-e-indicadores>

TABLA 12 PROYECCIONES DEL DANE PARA EL MUNICIPIO DEL CARMEN DE VIBORAL ANTIOQUIA DE LA CANTIDAD DE POBLACION.

DP		DPNOM	DPI	MPIO	TOTAL												
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
05	Antioquia	05148	El Carmen de Viboral	41.012	41.526	42.095	42.670	43.237	43.825	44.403	44.992	45.578	46.166	46.751	47.340	47.915	
				1,2378	1,3517	1,3476	1,3114	1,3417	1,3017	1,3091	1,2857	1,2737					

Fuente: DANE – Colombia 2015, suministrada por el municipio oficina de planeación municipio del Carmen de viboral, feb de 2015.

Descripción Física: Extensión territorial: 448 Kilómetros cuadrados

Habitantes: 46.751 (últimos datos censo DANE. 2013 - proyectado para el 2015).

Tasa de crecimiento aproximado: 5% Anual

Zona urbana: 23.600 habitantes

Zona rural: 19.978 habitantes

Veredas: 56

**TABLA 13 DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DEL CARMEN DE VIBORAL
SEGÚN SEXO Y EDAD EN EL 2011**

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE RESIDE EN LOS MUNICIPIOS DE EL CARMEN DE VIBORAL, EL RETIRO, LA CEJA DEL						
Grupo de Edad	N° Total Personas	% Total	Hombre	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
0-4	4654	10.5%	2388	2266	-10.5%	10.4%
5-9	4646	10.5%	2396	2250	-10.6%	10.3%
10-14	4527	10.2%	2341	2186	-10.3%	10.0%
15-19	4987	11.2%	2569	2418	-11.3%	11.1%
20-24	4507	10.2%	2294	2213	-10.1%	10.2%
25-29	3555	8.0%	1787	1768	-7.9%	8.1%
30-34	3160	7.1%	1574	1586	-6.9%	7.3%
35-39	2744	6.2%	1379	1365	-6.1%	6.3%
40-44	2635	5.9%	1348	1287	-5.9%	5.9%
45-49	2279	5.1%	1192	1087	-5.3%	5.0%
50-54	1822	4.1%	957	865	-4.2%	4.0%
55-59	1449	3.3%	749	700	-3.3%	3.2%
60-64	1057	2.4%	530	527	-2.3%	2.4%
65-69	881	2.0%	429	452	-1.9%	2.1%
70-74	591	1.3%	282	309	-1.2%	1.4%
75-79	426	1.0%	220	226	-1.0%	1.0%
80 Y MÁS	483	1.1%	223	260	-1.0%	1.2%
POBLACION TOTAL	44403	100.0%	22658	21765	100.0%	100.0%

Tabla 13. Distribución de la población que reside en los municipios de El Carmen de Viboral 2011 fuente el DANE.

**TABLA 14 CÁLCULO DE INDICADORES DE ESTRUCTURA Y PIRÁMIDE
POBLACIONAL DEL MUNICIPIO DE EL CARMEN DE VIBORAL**

Población de 18 y 19 años	Cantidad 1995	% total
Población de 20 y más	25589	
1 - Potencial electoral (Población de 18 y más)	27584	62.1%

2 - Población en edad de primaria (7 a 11)	4598	10.4%
3 - Población en edad de secundaria (12 a 17)	5708	12.9%
4 - Índice de dependencia juvenil (IDJ) =		45.2%
5 - Índice de dependencia económica (IDE) =		57.5%

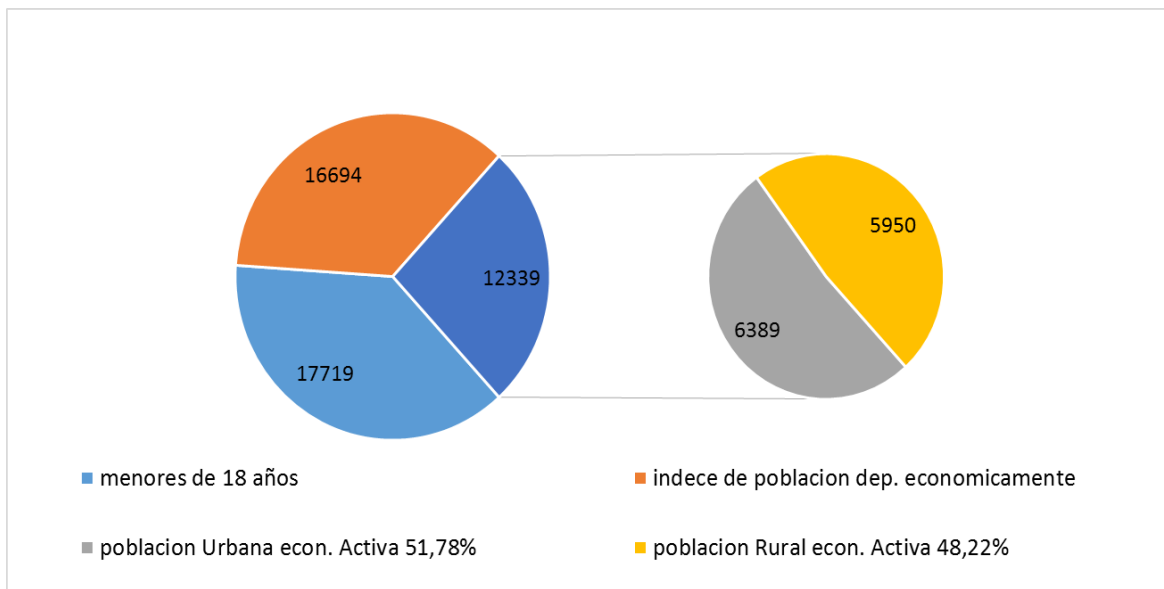
Fuente: Cálculo de indicadores de estructura y pirámide poblacional del municipio de El Carmen de Viboral. Datos de Población de las proyecciones del DANE para el 2011. Cálculos e indicadores a cargo del investigador.

Para el 2011 el Municipio de El Carmen de Viboral cuenta con 37.9% personas que se encuentran en una edad por fuera del potencial electoral y un 45,2% de índice de dependencia juvenil, el cual es un porcentaje medio que da cuenta de una población preponderantemente adulta; por su parte el índice de dependencia económica corresponde al 57,5% que da cuenta de una baja carga de personas sobre la población económicamente activa.

TABLA 15 POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DEL CARMEN DE VIBORAL - CON BASE AL CENSO DE DANE 2013

Población del municipio del carmen de Viboral - con base al censo de Dane 2013			
Poblacion total en el carmen de viboral :	46751	Habitantes	Año 2015
menores de 18 años	17719		
Mayores de 18 años: 62,10%	29032	Mayores de 18 años	
índice de poblacion dep. economicamente	16694		
índice de poblacion econ. Activa 42,50%	12339		
poblacion Urbana econ. Activa 51,78%	6389		
poblacion Rural econ. Activa 48,22%	5950		
Fuente: Oficina de planeación del carmen de viboral, Enero del 2011,			
con poblacion proyectada al 2015, proyecciones del DANE.			

GRAFICA 18 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR ZONAS MUNICIPIO DEL CARMEN PARA EL 2015



INTERPRETACIONES DE LOS DATOS:

* El mercado Objetivo para los servicios de ahorro son la población mayor de 18 años según las proyecciones en la información suministrada por el Dane son 29.032 (son estos habitantes los que son mayores de edad)

* El mercado Objetivo para los servicios de crédito de la agencia del Carmen de viboral son 12339 de los cuales son habitantes de la zona Urbana 6389 y de la zona Rural son 5950 sino toman las amas de casa con parte del mercado objetivo para los servicios de crédito.

6.3 MACROENTORNO SOCIAL – SUBREGION DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO

En materia social los investigadores se acogen el escrito de desafíos de oriente una mirada hacia el futuro en donde nos dan un panorama social y regional sobre la subregión del oriente antioqueño a corto y mediano plazo:

Hacia el siglo XX el Oriente antioqueño alcanza relevancia geopolítica para proyectos de desarrollo departamental y nacional, desde sectores de elite se valora la riqueza natural y las posibilidades de la integración de la región a la economía nacional y global, se proyecta entonces la construcción del sistema de los embalses y la conexión entre Medellín y Bogotá hacia

los años 70, el aeropuerto internacional José María Córdoba y se inicia la deslocalización industrial del área metropolitana hacia el eje de la autopista Medellín Bogotá, generando mecanismos de organización del trabajo.

Hacia la segunda mitad del siglo veinte las transformaciones de la región se reflejaron en el auge del movimiento cívico en la década de los 70 y los 80, como reacción al alto costo de las tarifas de energía y la construcción de los embalses, este movimiento fue exterminado posteriormente casi en su totalidad y sería el prólogo de la posterior crisis humanitaria que causo el conflicto armado en la región.

La década del 90 para al Oriente Antioqueño es el ingreso de la región al contexto nacional de escalonamiento del conflicto y la crisis humanitaria, para la primera mitad se da Incremento de acciones armadas por parte de las guerrillas de Las Farc con los Frentes 47 – 9, y el ELN con los frentes Carlos Alirio Buitrago y Bernardo López Arroyabe, con tomas a los pueblos, atentados a torres eléctricas y control de la autopista Medellín Bogotá. Para la segunda mitad de los años noventa se inicia la “Disputa Territorial” con la llegada de los paramilitares con el Bloque Metro y el José Luis Zuluaga del Magdalena Medio, con masacres, asesinatos selectivos y desplazamientos masivos situaciones que devastaron pueblos enteros, rompieron el tejido social y económico dejando centenares de víctimas.

La reacción territorial frente a la crisis del conflicto reflejó las capacidades de movilización social e institucional acumuladas desde el movimiento cívico, así con el liderazgo de la Diócesis de Sonsón, Rionegro a través de la Pastoral social y otros sectores como la Asamblea Provincial, ONGS entre otros, se crean iniciativas cómo el Programa de Desarrollo para la Paz (1999), el Movimiento de Alcaldes, la gestión del Segundo Laboratorio de Paz del Oriente Antioqueño (2001), todas estas a manera de un movimiento social por la paz de la región.

En términos generales el telón de fondo del siglo veinte para el Oriente Antioqueño se puede resumir en:

- La transformación regional por la incursión de megaproyectos de infraestructura, manufactura y recursos naturales para vincular la región a la economía departamental y nacional.

- Expresiones de organización social e institucional como el movimiento cívico y los movimientos por la paz en el marco de la etapa más cruda del conflicto
- Crisis humanitaria por causa del conflicto armado en los municipios de la periferia regional (Páramo Bosques y Embalses)
- Donde está el Oriente Antioqueño
-

La región transita en varios procesos de transición: En primer lugar hoy se avanza en la recuperación de los efectos del conflicto armado y la crisis humanitaria en los municipios de la periferia regional, de manera especial en las regiones de Páramo y Bosques, hoy se impulsan caminos de reconciliación, por medio de la Implementación de la Ley de víctimas 1448 de 2011 con el fomento de retornos, la restitución de tierras, reparación integral a víctimas, el desminado humanitario; estas acciones impulsadas desde la institucionalidad nacional, departamental y en algunos casos local.

En segundo lugar se presenta un paulatino desarrollo de infraestructura urbana concentrado en la zona del altiplano con dobles calzadas, ampliación de Aeropuerto, impulso del proyecto Túnel de Oriente, puesta en marcha del Hospital San Vicente, se presenta lo que podemos llamar una segunda fase de la deslocalización industrial y logística en el eje de la autopista Medellín Bogotá, estas situaciones están detonando un fuerte crecimiento urbano en los municipios con tendencia a la conurbación de algunos como Marinilla , Rionegro y el Carmen de Viboral fundamentalmente.

En tercer lugar tenemos una región con más organizaciones e instituciones pero con menos articulación, el auge de la guerra juntó intereses, pero hoy su disminución hace emerger las diferencias, en otras palabras tenemos un territorio con multiplicidad de actores, con diversidad de intereses y visiones frente al desarrollo haciendo que persista una de las tensiones históricas de la región en donde proyectos agenciados desde el poder suprarregional disminuyen la eficacia de los sistemas políticos y sociales locales para la toma de decisiones. Haciendo que seamos la subregión con más capacidades de Antioquia, pero con una marcada inequidad territorial entre la región del Altiplano y el resto de zonas.

- Hacia donde pareciera ir el Oriente Antioqueño

Con el acumulado histórico territorial, en materia de capacidad regional, de movilización social, de creación de institucionalidad, de efectos conflicto armado y de riqueza en recursos naturales se logran evidenciar algunas tendencias hacia donde parece moverse el territorio:

1. Un incremento de proyectos de explotación de recursos naturales reflejado en proyectos de minería e hidroenergía en las zonas de páramo y bosques
2. Mayor infraestructura para la economía departamental y nacional concentrado en el eje de la Autopista Medellín Bogotá
3. Crecimiento demográfico concentrado en el Altiplano que generará procesos de conurbación y tensiones por el ordenamiento territorial y la planeación urbana
4. Tensiones de seguridad y convivencia ciudadana centradas en conflictos por micro y narcotráfico
5. Persistencia de la tensión historia de la región: Intereses territoriales VS Intereses Supraregionales
6. El acumulado de región en construcción de paz puede un piloto Nacional en construcción de paz y postconflicto, en el marco de las acciones que se desprendan del acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC.
7. Aumento de la oferta educativa para los habitantes del altiplano en la región
8. Profundización de formas de participación y movilización social como fruto de los acuerdos entre gobierno y guerrilla

Las tendencias generales del territorio hacia futuro, ofrecen oportunidades y retos para la región entre ellos, vale la pena nombrar el reto de superar la interpretación homogénea del territorio y reconocer la pluralidad regional, en otras palabras reconocer que “existen muchos orientes” el del páramo, el del Magdalena Medio, el del bosque tropical, el rivereño, el urbano semi-ciudadino, para así poder reconocer a la región en relación con sus fronteras, con el departamento, con el país y con el mundo.

Los desafíos territoriales son diversos y se enmarcan en la transición que vive, no solo la región sino también el país, requieren la promoción de nuevos liderazgos regionales desde lo político, lo social y lo económico, tanto a nivel local como regional para poder de esta manera construir el Oriente Antioqueño soñado; pero como decía Albert Camus “La verdadera

generosidad en relación con el futuro consiste en dársele todo al presente” ese es el principal reto del oriente antioqueño para el futuro...³⁶

6.4 MACROENTORNO TECNOLÓGICO

Los medios de comunicación han cambiado mucho en esta última década por los avances tecnológicos, en un municipio como el Carmen de Viboral, Antioquia – Colombia, país en desarrollo. Hay cambios que no se han implementado todavía porque no hay la tecnología ni la infraestructura tanto pública como privada.

Pero si se percibe que la forma de comunicación con las habitantes del municipio y con los visitantes ha cambiado notablemente ya que hay medio de comunicación que ya está por encima de la radio de la televisión en uso de la población.

Como el celular actualmente en el municipio como se ve en la tabla 22 que fue una de las preguntas de la investigación de mercados de trabajo actual, hay un gran porcentaje de personas que tiene celular más del 95% de los encuestados:

TABLA 22 TABULACION TIENE CELULAR

7. TIENE CELULAR?	
356	17
SI:	NO:
95,44%	4,56%

A la fecha es el medio de comunicación más eficiente con los usuarios actuales sin embargo hay una gran limitante y es que no se aplica para usuario potenciales, por no tener información de los números celulares de los usuarios potenciales.

INTERNET

Como también hay un medio de comunicación que está en auge en esta región como lo es el Internet esta tendencia es a nivel nacional ya que por ser un país en

³⁶ Calle Viana Luis Fernando, “Reflexiones En torno Al Futuro Del Oriente Antioqueño”, 22/11/2013, consultado 02/08/2015, {en línea}, disponible en: <http://mioriente.com/columnistas/desafios-del-oriente-antioqueno-una-mirada-al-futuro-regional.html>

desarrollo nos falta un gran trecho en conectividad, en los siguientes párrafos no dan una idea de para donde va Colombia en el tema:

Colombia afronta un 2015 plagado de retos en materia de telecomunicaciones: el país cuenta con una extensa red de fibra óptica cuyo potencial apenas empieza a ser aprovechado, la telefonía móvil sigue creciendo a pesar de las trabas para el desarrollo de infraestructura, avanza la cuenta regresiva para el apagón analógico en televisión y la demanda por servicios de conectividad móvil no da espera.

Precisamente por el lado de la conectividad viene una de las tareas que en opinión de expertos, el Gobierno Nacional debería poner en marcha durante el presente año, abaratar el precio de servicios como la banda ancha en el país.

De acuerdo con el informe de telecomunicaciones en Colombia elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) a inicios de 2014, en el país el precio de una suscripción de banda ancha con una velocidad superior a los 15 megabits por segundo (Mbps), es muy superior al que se paga en algunas de las economías más ricas del mundo.

Esto “indica que la banda ancha fija de alta velocidad aún se considera un servicio de lujo para muchos colombianos”, añade la OCDE, que considera que dicho sobreprecio obedece en parte a una falta de competencia en el mercado.

Para el presidente de la Asociación Colombiana de Ingenieros (Aciem), Julián Cardona, una de las iniciativas que debería abanderar el Gobierno es precisamente la de alcanzar acuerdos internacionales que reduzcan el precio de los servicios de banda ancha en Colombia.

“El 40 por ciento de la tarifa de internet corresponde al transporte internacional. Colombia está conectada mediante ocho cables submarinos, lo cual demuestra que hay infraestructura suficiente. Ahora el Gobierno debe buscar acuerdos para que el costo de la transmisión baje y el precio que pague el usuario final sea menor”, explicó el ingeniero.

Por otra parte, la ausencia de una normativa para el desarrollo de infraestructura de telecomunicaciones, ha derivado en que en diferentes

zonas del país la calidad de servicios como la telefonía móvil se vea seriamente afectada.

Ante este panorama diversos sectores de la industria han hecho un llamado para que el Gobierno encabece la formulación de una nueva regulación que además de permitir un ordenado despliegue de infraestructura de telecomunicaciones en el país, establezca los límites de exposición de las personas a los campos electromagnéticos.

Uno de los proyectos más ambiciosos en materia de infraestructura que llevó a cabo el Ministerio de telecomunicaciones durante los últimos años fue el de llevar fibra óptica a más del 96 por ciento de la población colombiana (1078 municipios). Si bien dicha tarea se cumplió sin contratiempos, aún falta que los habitantes de dichas poblaciones puedan acceder a las ventajas de contar con una conexión de alta velocidad.

La propuesta de asociaciones como Aciem, es que el país desarrolle un plan nacional de banda ancha, que permita que cerca de 13 millones de hogares en Colombia puedan contar con conexiones con velocidades superiores a los 20 Mbps, iniciativa que además impulsaría el desarrollo de servicios de salud y educación soportados en la red de banda ancha.³⁷

En la investigación de mercados también se pregunta el uso de internet actualmente en el municipio del Carmen se ve en la tabla 21, hay un porcentaje de personas que usa internet del 68% de los encuestados:

³⁷ Hernández S Miguel Ángel –Portal del periódico el tiempo, “Estos son los retos de conectividad para Colombia en 2015” {en línea}, 9/feb/2015, {02/Agosto/2015}, disponible en: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/conectividad-estos-son-los-retos-de-colombia-en-2015/15221655>

TABLA 21 TABULACION UTILIZA EL INTERNET

6.UTILIZA INTERNET?		67,56%
SI: 252	NO	121
En donde usa internet?		
CASA	189	50,67%
TRABAJO	42	11,26%
CELULAR	170	45,58%
OTROS - C	12	3,22%

TABLA 24 TABULACION TIENE CORREO ELECTRONICO

9.TIENE CORREO ELECTRONICO?	
SI: 169	45,31%
NO: 204	54,69%

En un municipio con el Carmen de viboral Antioquia solo el 45.31% de los encuestados tiene correo electrónico.

El porcentaje de conectividad en el municipio del Carmen de viboral es bajo y mucho más en las zonas rurales pero la tendencia nacional es que va a subir.

EL MERCADEO ELECTRÓNICO - EL FUTURO

Este tipo de mercadeo más especializado como investigador y estudiante se percibe como el futuro y el presente ya que puede tener más efectividad por el medio de comunicación más abierto, ágil y eficiente.

El mercadeo electrónico no debe contemplarse como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades de mercadeo.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red, que llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño. En la práctica, Confiar ya comenzando a usar Internet como un nuevo canal para sus operaciones, en sustitución de los procedimientos tradicionales. Este mercadeo electrónico, nace como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Sin embargo, las herramientas de marketing en Internet no cambian los conceptos tradicionales de publicidad. Sino que ayudan a que éstos sean desarrollados en su máxima expresión. El mercadeo electrónico se hace atractivo para las empresas por sus bajos costos de implantación, pues el alcance que de él se obtiene en comparación con la inversión que se realiza, es favorablemente rentable si se le compara con otros medios. Con el empleo de estas herramientas en Internet, se puede medir en el mismo instante la efectividad de cualquier campaña. Además, es un medio interactivo, con lo cual se obtiene la ventaja de poder establecer una comunicación directa cliente-proveedor, proveedor-cliente.

En Confiar Cooperativa financiera actualmente se está utilizando internet para el uso de comunicación interna, y para el uso de envío de información publicitaria a clientes (asociados) como también para campañas de mercadeo y ya se tiene simuladores de ahorro y crédito, faltaría profundizar en la atención a los usuarios de forma virtual y más eficiente y que se tenga un contacto directo y seguro. También se podría utilizar para la consecución de nuevos asociados por medio de campañas de referidos por medio de correo electrónico.

7. ANÁLISIS MATRICIAL

7.1 Análisis DOFA

TABLA 16 MATRIZ DOFA PARA CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA 2014

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Generales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cultura CONFIAR y la Estrategia de posicionamiento externo CONFIAR en la Cultura. • El tamaño y las condiciones de la Base Social. • El proceso de participación y calidad del gobierno cooperativo. <p>De La Agencia y General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre y posicionamiento de la marca como su ubicación en el municipio. • El sistema de comunicaciones. (varios canales de comunicación) • Empleados con compromiso y formación, y la calidad de CONFIAR como empleador. • El portafolio de productos y los canales de atención. • El modelo apropiado de atención y de servicio. • La plataforma tecnológica. • CONFIAR en la Vivienda. • La Fundación CONFIAR y sus aportes a la recreación y cultura para la comunidad de asociados. • Gran Capacidad en las zonas de influencia: Tiene la posibilidad de aumentar el volumen de productos, 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Basadas En Bajos Costos • Estrategias De Mercadeo Que Con Su Base En Asociados Y Ahorradores Actuales. • Estrategias Comerciales Generales No Por Segmentos Geográficos O De Mercados. • Complejidad Del Negocio: Al Tener Una Mayor Cobertura Geográfica Es Más Difícil Tener Una Relación Personal Con El Cliente Ya Que Generalmente Los Asesores Son Pocos Y Se Desplazan A Lugares Muy Cercanos Al Central, Además Las Nuevas Tecnologías Hacen Que La Relación Física Disminuya. • Crecimiento Desmedido: Hace Que Ciertas Variables Comerciales Pierdan Equilibrio Y Se Incrementen Los Costos Variables Riesgo De Liquidez. • No Cumplimiento De Los Presupuestos Comerciales Locales En Cierta Nichos De Mercadeo o Segmentos o Líneas De Servicios. • Costo De Servicios Financieros o/y Operativos • Demora En La Toma De Decisiones Cruciales: Por Parte Del Concejo De Administración. • Políticas De Gestión Del Servicio Y De Riesgo Generales, Que Afectan El Segmento De Mercado.

servicios y beneficios sin necesidad de aumentar sus costos directos.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en los medios de comunicación del municipio o del mercado objetivo. • Características locales de uso de los medio de comunicación y cuáles son sus actores. • Servicios Web en la región para más actividades de mercadeo y gestión con el usuario. • Necesidades Locales Insatisfechas para crédito de vivienda, tarjetas de crédito y ahorros. • Mercados internacionales poco desarrollados (Otros servicios como pago de remesas). • Los usuarios esperan que premien la fidelidad con la cooperativa. • Hay mercados locales que no han podido acceder al sector financiero. • Nuevos Gobiernos Municipales y Departamentales. • Proyectos De Construcción De Viviendas Nuevas En El Municipio. • Políticas De Riesgo No Incluyentes Por Parte De La Competencia. • Alianzas Políticas o comerciales entre las empresas y las entidades financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente Competencia: El sector financiero tiene una gran competencia, especialmente con los bancos que están muy bien calificados por la Superintendencia Financiera de Colombia, mientras que las Cooperativas están en un nivel inferior. • Riesgo Externos Fraudes. • Desastre Naturales • Estrategias De Compra De Cartera Por Parte De La Competencia. • Alta Infraestructura De Atención A Los Usuarios A Nivel Nacional Por Parte De La Competencia. • Gran Musculo Financiero Por Parte De La Competencia • Cambio en Las Normas Legales Por Parte Del Gobierno Nacional • Atención Personalizada Por Parte De Los Fondo De Empleados Y Cooperativas De Ahorro Y Crédito. • Crisis Económica Nacional O Local. • Actores ilegales Que Influyan En La Zona Geográfica o En La Cooperativa o En Los Usuarios. • Alianzas Entre Los Constructores, Las Entidades Financieras Y Los Entes Municipales. • Alianzas Políticas o comerciales entre las empresas y las entidades financieras.

Al realizar una matriz DOFA se pueden evaluar tantos factores internos y externos de una empresa, todo con el fin de plantear estrategias de mejoramiento para la entidad, es una metodología de estudio donde se puede observar la situación actual de la empresa, analizándola mediante las siguientes características: debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Al plasmar la matriz DOFA para la Cooperativa Financiera Confiar se analiza que el mayor riesgo es la competencia amplia que tiene el sector financiero, como

también los posibles fraudes que se pueden presentar por gente mal intencionada tanto a nivel interno como externo.

Hay que tener presente que las oportunidades no se pueden dejar pasar por alto ya que estos factores ayudan a que la empresa crezca no solo a nivel local sino a nivel nacional e internacionalmente; así mismo se pretenden tener más usuarios que elijan los servicios de la cooperativa porque satisfacen sus necesidades. También se busca que esas debilidades y amenazas se vuelvan fortalezas, que pasen de tener un valor negativo y se conviertan en beneficios para las entidades y así logremos ser más competitivos dentro de la sociedad y poder garantizar mayor sostenibilidad de la empresa.

TABLA 16 - B MATRIZ DOFA DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA CON LAS ESTRATEGIAS RESULTANTES

	FACTORES EXTERNOS		
	LISTA DE FORALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES	
< == FACTORES INTERNOS	F1	La cultura CONFIAR y la Estrategia de posicionamiento externo CONFIAR en la Cultura.	D1 Servicios Basadas En estrategias de Bajos Costos Financieros para los usuarios casi siempre.
	F2	El tamaño y las condiciones de la Base Social.	D2 Solo se trabaja con Estrategias De Mercadeo con Su Base En Asociados Y Ahorradores Actuales.
	F3	El proceso de participación y calidad del gobierno cooperativo.	D3 Solo se trabajo Estrategias Comerciales Generales No Por Segmentos Geográficos O De Mercados.
	F4	El nombre y posicionamiento de la marca como su ubicación en el municipio.	D4 Complejidad Del Negocio
	F5	El sistema de comunicaciones. (varios canales de comunicación)	D5 Crecimiento Desmedido
	F6	Empleados con compromiso y formación, y la calidad de CONFIAR como empleador.	D6 No Cumplimiento De Los Presupuestos Comerciales Locales En Cierta Nichos De Mercadeo o Segmentos o Líneas De Servicios.
	F7	El portafolio de productos y los canales de atención.	D7 Costo De Servicios Financieros y Operativos principalmente de créditos
	F8	El modelo apropiado de atención y de servicio.	D8 Demora En La Toma De Decisiones Cruciales
	F9	La plataforma tecnológica.	D9 Políticas De Gestión Del Servicio Y De Riesgo Generales, Que Afectan El Segmento De Mercado
	F10	CONFIAR en la Vivienda.	
	F11	La Fundación CONFIAR y sus aportes a la recreación y cultura para la comunidad de asociados.	
	F12	Gran Capacidad en las zonas de influencia	

LISTA DE OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
01 Cambio en los medios de comunicación del municipio o del mercado objetivo.	Con el sistema de comunicación y la plataforma tecnológica buscar una sistema que mejor la comunicación efectiva con el mercado objetivo de cada agencia según las características locales del uso de los medios de comunicación (O2, O1, F5, F9)	Buscar los medio de comunicación mas efectivo localmente para contactar a los potenciales asociados y de esta forma reducir el riesgo de no cumplir con los presupuestos comerciales. (O1,O2,D6)
02 Características locales de uso de los medio de comunicación y cuáles son sus actores.	Buscar una sistema que engrane la plataforma tecnológica y el sistema de comunicación con las actividades de mercadeo y la gestión comercial con los usuarios con el apoyo de los empleados de las agencias. (O3, F4,F5, F6, O6)	Implementar mas actividades de mercadeo y gestión de usuarios por medio de la web para reducir los costos de los servicios financieros y operativos como también reducir la complejidad del negocio evitando congestiones en cierto canales de comunicación que maneja la empresa. (O3, D4, D7)
03 Servicios Web para más actividades de mercadeo y gestión con el usuario.	Con las ventajas de Confiar en la vivienda y el portafolio de productos y los canales de atención junto con el sistema de comunicación ofrecer para suplir las necesidades de crédito de vivienda, tarjeta de crédito y ahorros del mercado potencial de la agencia (O4, F10, F7, F5)	Promover la fidelidad a Confiar por parte de los asociados y mercado objetivo como la buena Trayectoria crediticia de estos, con servicios basados en bajos costos financieros y de esta forma también se reduce el crecimiento desmedido con topes. (O6, D1, D5)

04	Necesidades Locales Insatisfechas para crédito de vivienda, tarjetas de crédito y ahorros.	Por el tamaño y las condiciones de la base social de Confiar y el volumen de negocios actuales y la amplia y ágil plataforma tecnológica, se puede comenzar una estudio de factibilidad para una nuevo servicio como el de remesar o giro del exterior. (O5,F7,F9)	Ofrecer ha potenciales asociados que tenga en perfil del mercado objetivo de la agencia teniendo en cuenta las condiciones locales de comunicación y de esta forma mitigar solo el enfoque en estrategias de nuevos servicios en asociados actuales, y con estrategias generales. (O4,O7,D2,D3)
05	Mercados internacionales poco desarrollados (Otros servicios como pago de remesas).	Crear y renovar vínculos solidarios y estratégico con nuevos gobernantes municipales y departamentales por medio de: 1. La cultura CONFIAR y la Estrategia de posicionamiento externo CONFIAR en la Cultura 2. El proceso de participación y calidad del gobierno cooperativo 3. El nombre y posicionamiento de la marca como su ubicación en el municipio. (O8, F1, F3, F4)	Crear comités y engranarlo para que evalúe no solo el riesgo general sino también políticas de riesgo por agencias como también el sistema de gestión en ciertos caso donde amerite y de forma ágil fortaleciendo la posibilidad de atender otros nicho de mercado viables. (O10, D8, D9)
06	Los usuarios esperan que premien la fidelidad con la CONFIAR	Exponer la ventajas y beneficios de confiar en la vivienda, el modelo de atención y de servicio en los proyectos de construcción de viviendas nuevas en el municipio. (O9,F10,F8)	
07	Hay mercados locales que no han podido acceder al sector financiero.		
08	Nuevos Gobiernos Municipales y Departamentales.		
09	Proyectos De Construcción De Viviendas Nuevas En El Municipio.		
010	Políticas De Riesgo No Incluyentes Por Parte De La Competencia.		

011	Alianzas Políticas o Comerciales entre las empresas y las entidades financieras.		
LISTA DE AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1	Creciente Competencia.	Dar a conocer una oferta de valor tan amplia con servicios no solo financiero sino también de recreación , cultura y teniendo una capacidad y ubicación optimas como en el municipio de Carmen de viboral para la atención se contribuye a reducir los efectos de la competencia crecientes, como también la posible compra de cartera entre entidades. (A1, A4, A6,F11, F12)	Implementar mas actividades de mercadeo y gestión de usuarios por medio de la web para reducir los costos de los servicios financieros y operativos como también reducir la complejidad del negocio evitando congestiones en cierto canales de comunicación que lo usuarios por lo general utilizan (A1,A5,D4,D7)
A2	Riesgo Externos Fraudes.	Dar a conocer entre el mercado objetivo el tamaño y las condiciones de la base social de Confiar, la cultura de Confiar y la calidad en el proceso de participación y buen gobierno de esta forma reducir las pérdidas por eventos de fraude como por desastres naturales en ciertas zonas de donde tiene agencias confiar por riesgo de contagio o bola de nieve. (A2, A3, F1, F2, F3).	Tener o mantener una sistema informático que brinde seguridad en las transacciones por la web, para evitar fraudes y promoverlo para que de esta forma de reduzcan también los costos de los servicio financieros como la complejidad del negocio. (A2,D4,D7)
A3	Desastre Naturales	Con empleados comprometidos y capacitados para aplicar eficientemente el modelo de atención a usuarios de confiar se puede mitigar la diferencia en infraestructura de atención a los usuarios a nivel nacional por parte de la competencia. Como también la atención personalizada de los fondos de empleados y las cooperativas de ahorro y crédito como las estrategias de compra de cartera por parte de la competencia. (A8,A5,A4,F6,F8)	Estar informado de las noticias locales sobre economía y política como de los cambios en la competencia, para anticiparse a los cambios que afectan la gestión de la cooperativa(A9,A7,A11,A12,D6,D7)
A4	Estrategias De Compra De Cartera Por Parte De La Competencia.		
A5	Alta Infraestructura De Atención A Los Usuarios A Nivel Nacional Por Parte De La Competencia.		
A6	Gran Musculo Financiero Por Parte De La Competencia		

A7	Cambio en Las Normas Legales Por Parte Del Gobierno Nacional		
A8	Atención Personalizada Por Parte De Los Fondo De Empleados Y Cooperativas De Ahorro Y Crédito.		
A9	Posible Crisis Económica Nacional O Local.	Resaltar la Gran Capacidad en las zonas de influencia en la comunidad Apoyarse en el nombre y posicionamiento de la marca como e su ubicación en el Municipio también en La Fundación CONFIAR y sus aportes a la recreación y cultura para la comunidad de asociados, para contrarrestar las posibles crisis económicas nacionales o local como a los actores ilegales o actos ilegales que influyan en la zona geográfica o Cooperativa o En los Usuarios.(A9,A10,F4,F11,F12)	
A10	Actores ilegales o Actos ilegales Que Influyan En La Zona Geográfica o En La Cooperativa o En Los Usuarios.		
A11	Alianzas Entre Los Constructores, Las Entidades Financieras Y Los Entes Municipales.		
A12	Alianzas Políticas o comerciales entre las empresas y las entidades financieras.		

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el plan de mercadeo que se tiene planteado hay una investigación de mercados, que consiste en describir y Conocer las características del mercado objetivo de Confiar Cooperativa financiera - Agencia el Carmen (el segmento - población económicamente activa que vive en el municipio del Carmen de viboral) que contribuyan con información que mejore la eficiencia de la gestión comercial de la Cooperativa Financiera Confiar Agencia El Carmen conociendo principalmente:

- Cuál es la cantidad de usuarios potenciales por cada uno de los tipos de fuentes de ingresos que maneja la cooperativa para los servicios de crédito en el mercado objetivo que es la población económicamente activa que vive en el municipio del Carmen de viboral.
- Conocer cuántos de estos usuarios potenciales tienen crédito y ahorro actualmente. en qué tipo de entidad, cuantos tiene tarjeta de crédito.
- Conocer cuántos de estos usuarios potenciales no tiene vivienda propia y/o paga arriendo.
- Conocer que cantidad de población económicamente activa que vive en el municipio del Carmen de viboral que tiene celular, utiliza internet, utiliza el correo electrónico y como se han enterado de los servicios financieros actualmente, y conocer cuántos escuchan la radio local o comunitario y cuántos de estos tiene el servicio de la parabólica local.

Para conocer y describir estas características de la población económicamente activa que vive en el municipio del Carmen de viboral se realizará un trabajo de campo en donde se pueda obtener dicha información de forma directa. Para realizar el estudio se requiere de información inicial como el número de habitantes del Carmen y su cantidad tanto rural como urbana y conocer el porcentaje de población económicamente activa y se continúa con la obtención de una muestra representativa de la población del municipio del Carmen.

Sobre la cantidad de usuarios potenciales por cada uno de los tipos de fuentes de ingresos que maneja la cooperativa para los servicios de crédito en la agencia de Confiar El Carmen, y sobre cuántos de estos pagan arriendo y no tienen vivienda propia, cuántos usan el internet tiene correo electrónico, cuántos tienen celular, como no hay información ni primaria ni secundaria se puede informar que esta parte de la investigación es exploratoria ya que se busca información.

En la presentación de los resultados de la investigación se dará a conocer la parte concluyente de la misma ya que se conocerán características relevantes del segmento que es la población económicamente activa del municipio del Carmen de Viboral, para la gestión comercial. Lo que nos dará hipótesis para formular en el plan de mercadeo para el 2015 y 2016.

8.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN

El mercadeo cumple un papel muy importante en el diseño de un sistema de apoyo para cualquier entidad, por medio de esta investigación se busca mejorar la gestión comercial para CONFIAR Cooperativa Financiera, entregando información sobre los usuarios potenciales de la Agencia el Carmen (Segmentar el mercado – área geográficas).

En este momento Confiar cooperativa financiera tiene un sistema de información muy actualizado y sistematizado de sus usuarios actuales (asociados y ahorradores) y la gestión comercial actual de la agencia el Carmen está basada principalmente en esa información actualizada (información de asociados y ahorradores actuales), la búsqueda de clientes actualmente está planeada y basada en la información de los clientes actuales y las campañas comerciales masivas que se implementan desde la dirección general no han tenido la acogida que se espera. La gestión comercial en la agencia para la consecución de clientes nuevos gira entorno a la zona urbana y principalmente a la zona central del municipio y a el mantenimiento de los usuarios actuales, logrando resultados eficientes en venta cruzada y fidelización de asociados y ahorradores pero falta cumplir con el ingreso e asociados y ahorradores nuevos, la cantidad de; eventos, charlas y contactos masivos con los usuarios potenciales y actuales están planeados y presupuestados desde la dirección general de la cooperativa como también la forma de convocatoria actual.

La línea de crédito de vivienda en la agencia el Carmen no ha tenido la acogida que se desea según los presupuestos de ventas actuales lo que nos motiva conocer por qué, teniendo en cuenta que hay proyectos de vivienda nueva actualmente en el municipio, se está dando a conocer la Tarjeta de Crédito como un servicio que tiene la cooperativa actualmente por medios escritos (volantes) y se está ofreciendo a los usuarios actuales pero no se ha cumplido con los presupuestos de ventas. Desde la agencia del Carmen se está realizando tele mercadeos a los usuarios actuales para ofrecer servicios nuevos de crédito que incentiven la fidelidad y permanencia en la cooperativa de los usuarios actuales y ha tenido una excelente acogida, se están entregando información (volantes) a los independientes sin obtener los resultados deseados desde la agencia, se está entregando información escrita sobre los servicios de crédito y motivando a los pensionados que reciben su pago en una entidad financiera con buenos resultados pero falta más colocación para cumplir con el presupuesto. Al observar esta situación se evidencia la necesidad de conocer información sobre los usuarios potenciales e información más detallada sobre los usuarios actuales en el municipio del Carmen (mercado objetivo – Población económicamente activa del municipio del Carmen de viboral).

Por lo general se evidencia que falta cumplir con los presupuesto de colocación (créditos) en el 2013 y 2014, para la gestión comercial de la agencia es primordial la colocación ya que el servicio de crédito es la base para ofrecer y atraer otros servicios para los mismos usuario u otros usuarios para crédito por esta razón más clientes (asociados y ahorradores) lo que nos motiva a realizar esta investigación ya que nos dará información primordial sobre cómo podemos llegar de forma más eficiente a el mercado objetivo de la agencia el Carmen y que servicios de crédito puede tener acogida por las circunstancias particulares de este mercado objetivo (población económicamente activa del municipio del Carmen de viboral).

Desde la dirección general se está realizando campaña de tele mercadeo para el servicio de Tarjeta de Crédito a asociados y ahorradores actuales y se están adicionado a los créditos aprobados el cupo en Tarjeta de Crédito adicional (para los que califique), teniendo una buena acogida pero sin embargo no se cumple con el presupuesto en número de tarjetas de crédito, desde la agencia se está motivando a los ahorradores, asociados y visitantes de la agencia con información escrita (volantes) y la los potenciales usuarios de las misma forma pero sin cumplir con el presupuesto en número de tarjetas de crédito.

8.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo integrar los servicios de confiar Agencia el Carmen de viboral con el mercado objetivo de forma efectiva y teniendo acogida según las necesidades e intereses locales de crédito?

La investigación se justifica con la misión de confiar “Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus Asociados, Ahorradores, Empleados y la comunidad, mediante la operación de productos y servicios financieros de fácil acceso, asesoría efectiva y respuesta oportuna, fomentando relaciones recíprocas de cooperación, confianza y permanencia” facilita la gestión de la cooperativa Confiar.

La información obtenida en la investigación ayuda a enfocar mejor las estrategias de colocación y a mejorar el conocimiento que tenemos del mercado objetivo de confiar cooperativa financiera agencia el Carmen de Viboral.

La investigación comienza con la necesidad por parte de los empleados de Confiar sobre información para poder enfocar mejorar sus estrategias de acuerdo a un mercado objetivo y sus características locales.

8.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Es necesaria una investigación de carácter cuantitativo de ciertas características del mercado objetivo de la agencia el Carmen que no conoce ni maneja la cooperativa en la actualidad como se formula en la descripción del problema la gestión comercial actual se basa en la información de los usuarios actuales.

Para el desarrollo de la investigación se tomara una encuesta a una muestra representativa de la población del Carmen de viboral, con las encuestas se tiene programado realizar el trabajo de campo en una semana por medio de un muestreo aleatorio simple donde se tiene como objetivo tener una muestra que represente la composición actual le mercado objetivo, es de anotar que la toma de las encuestas se dará en varios lugares, 4 puntos del municipio; 2 rurales, 2 urbanos para que la muestra sea lo más representativa a la población objetivo que es la población económicamente activa del municipio del Carmen .

Es exploratoria porque recoge información sobre la población del Carmen de viboral (muestreo aleatoria simple sobre la población del municipio e información sobre el censo de población del Carmen de viboral – fuente primario encuestas), al

analizar y conectar esta información es concluyente porque entrega datos para la toma de decisiones en la gestión comercial que tiene la agencia confiar cooperativa financiera el Carmen actualmente.

8.5 OBJETIVOS

8.5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Conocer las características del mercado objetivo de confiar Agencia el Carmen de viboral Antioquia, que faciliten el contacto efectivo y tengan acogida según los servicios que presta la Cooperativa Financiera Confiar y las necesidades locales de crédito.

8.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Hallar el medio de comunicación más efectivo para contactar y/o invitar al mercado objetivo de la agencia el Carmen según las características locales de medios de comunicación y del mercado objetivo.

Cuantificar el mercado objetivo de la agencia el Carmen por cada uno de los tipos de fuentes de ingresos que maneja la cooperativa para los servicios de crédito y su ubicación en la zona rural o urbana y explorar si tiene una relación significativa como el medio de comunicación local que usan.

Saber del mercado objetivo de la agencia el Carmen cuantos tiene crédito actualmente y/o ahorros, como también tarjeta de crédito.

Conocer el interés que se tiene por el crédito según su destino que maneja Confiar cooperativa financiera por parte del mercado objetivo de la agencia el Carmen y si tiene relación significativa con alguno de los tipos de fuentes de ingreso que maneja la cooperativa.

Concretar cuál es el potencial que tiene el mercado objetivo de la agencia el Carmen para la línea de crédito de vivienda o mejoramiento y su interés en conocer y/o obtener este servicio.

8.6 INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Para dicha investigación el instrumento de investigación es la encuesta, a la muestra representativa del mercado objetivo que es la población económicamente activa del municipio del Carmen de Viboral, lo que se busca con esta encuesta es recoger información sobre características relevantes para la gestión comercial de la agencia, estas encuestas se desarrollarán en el transcurso de una semana por medio de un muestreo aleatorio simple en 4 zonas del municipio donde haya buena afluencia de personas que vivan tanto en la zona urbana como rural para facilitar el trabajo de la encuesta.

La razón por la que se opta por la encuesta es que se requiere información muy específica del mercado objetivo y este método nos da la facilidad por ser más prácticos para cumplir con el número de encuestados de la muestra y el tipo de preguntas cerradas es más acogido en una encuesta.

Para hallar el tamaño de la muestra se tomaron datos del DANE sobre la población del municipio del Carmen de Viboral.

TABLA 17 FORMATO ENCUESTA INVESTIGACION DE MERCADOS

Encuesta # 2 Para la Poblacion Urbana o Rural de Municipio del Carmen de Viboral.

Nota: Es de carácter academico - para una trabajo de grado de Mercadeo. (marque con una x)											
1. Es Habitante del Municipio del Carmen de Viboral?				SI		NO					
nota: En caso de que no , decir gracias y continuar con otro encuestado.											
2. Es habitante de la zona : (marque con x)				Urbana:		Rural:					
3. Tiene algun tipo de ingresos propio?				SI		NO					
nota: En caso de que no , decir gracias y continuar con otro encuestado.											
4. Marque con una x cual es su fuente de ingresos principal.											
ASALARIADO			INDEPENDIENTE (Marque con una X)			ARRENDATARIO					
cotiza a la seguridad social?			PROFESIONAL INDEP			(Ingresos por Arriendos)					
SI:		NO:	INDEP. FORMAL (TRANS P			RENTISTA					
			INDEP. INFORMAL			(Presta Dinero a Interes)					
PENSIONADO			AGRICULTOR/GANADERO			OTROS: _____					
5.COMO SE HA ENTERADO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO Y CREDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA ? Marque con (x)						6.UTILIZA INTERNET?					
REFERENCIAS			VIRTUAL (INTERNET CORREO)			SI marque con (x)			NO		
RADIO			CHARLAS O REUNIONES			En donde usa internet?					
TELEVISION			EVENTOS			CASA					
VOLANTES			NO SE HA ENTERADO			TRABAJO					
						CELULAR					
						OTROS - Cual? _____					
7.TIENE CELULAR?			8.TIENE EL SERVICIO DE PARABOLICA?			9.TIENE CORREO ELECTONICO?					
marque con (x)			marque con (x)			marque con (x)					
SI:		NO:	SI: _____ Cual: _____		NO: _____	SI:				NO:	
10.ESCUCHA LA RADIO LOCAL O COMUNITARIA?			11.TIENE AHORROS Y/O CUENTA EN ENTIDAD FINANCIERA ?			12.TIENE PROPIEDAD RAIZ ACTUALMENTE ?					
marque con (x)			SI:			NO:			SI marque con (x):		
SI: _____ Cual: _____ NO: _____			marque con (x) en donde?			CASA			NO		
13.TIENE CREDITO EN ENTIDAD FINANCIERA ?			COOPERATIVA			FINCA					
SI:		NO:	BANCO			LOTE					
marque con (x)			OTROS (CASA, FAMILIAR)			DERECHO					
COOPERATIVA			14.TIENE TARJETA DE CREDITO?			15. PAGA ARRIENDO?					
BANCO			marque con (x)			marque con (x)					
ALMACEN			SI:		NO:	SI:				NO:	

TABLA 15 POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DEL CARMEN DE VIBORAL - CON BASE AL CENSO DE DANE 2013

(Se repite en el capítulo 6.2 del plan de mercado)

Población del municipio del carmen de Viboral - con base al censo de Dane 2013			
Poblacion total en el carmen de viboral :	46751	Habitantes	Año 2015
menores de 18 años	17719		
Mayores de 18 años: 62,10%	29032	Mayores de 18 años	
indece de poblacion dep. economicamente	16694		
indice de poblacion econ. Activa 42,50%	12339		
poblacion Urbana econ. Activa 51,78%	6389		
poblacion Rural econ. Activa 48,22%	5950		
Fuente: Oficina de planeación del carmen de viboral, Enero del 2011, con poblacion proyectada al 2015, proyecciones del DANE.			

Sobre esta base se realizó un estudio estadístico sobre el tamaño de la muestra aceptando un error estimado de 5%, es de anotar que la diferencia del tamaño de la muestra que nos da para esta población, como para la población infinita es de 11 encuesta según el sistema de muestreo aleatorio simple.

TABLA 18 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL MUNICIPIO DEL CARMEN DE VIBORAL

Muestra para la poblacion economicamente activa del municipio.			
DESVIACIONES ESTANDAR	1,96	0,475	AREA BAJO LA CURVA NORMAL.
MARGEN DE CONFIANZA	95%		
DESVIACION ESTANDAR	0,5		
ERROR DE ESTIMACION	5%		
TAMAÑO DE LA MUESTRA	373		
PRIMERA APROXIMACION	384		

Con relación al trabajo de campo para la toma de las encuestas a 373 personas que da la muestra representativa para esta población, se desarrollara en el transcurso de una semana realizar las encuestas en varias zona del municipio tanto urbanas como rurales lo que nos dará una muestra más representativa.

8.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.7.1 TABULACIÓN Y TRATAMIENTO DE LAS ENCUESTAS

Es de anotar que las preguntas 1 y 3 de la encuesta son preguntas filtro por esta razón no tiene tratamiento en la tabulación siguiente.

TABLA 19 TABULACION DE LA MUESTRA PARA LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL MUNICIPIO DEL CARMEN DE VIBORAL SEGÚN LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Tabla # 1a Tabulación de la muestra según la encuesta, clasificada por cada una de las preguntas												
2. Es habitante de la zona : (marque con x)			% Urbana:		% Rural:							
Total de los encuestados :			373	53,62%	200	46,38%	173					
4. Fuente de ingresos principal Según los encuestados en la muestra.												
# de fuentes de ingresos de los encuestados:			482									
ASALARIADO	302	62,66%	INDEPENDIENTE	97	20,12%	ARRENDATARIO	33	6,85%				
cotiza a la seguridad social?			PROFESIONAL INDEP		7	(Ingresos por Arriendos)						
SI:	NO:		INDEP. FORMAL (TRANS P		28	RENTISTA		9	1,87%			
251	51		INDEP. INFORMAL		8	(Presta Dinero a Interes)						
PENSIONADO	40	8,30%	AGRICULTOR/GANADERO		54	OTROS:		1	0,21%			
5.COMO SE HA ENTERADO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO Y CREDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA					6.UTILIZA INTERNET?							
					SI: 252		NO 121					
REFERENCIAS	23	6,17%	VIRTUAL (INTERNET CORREO)		22	En donde usa internet?						
RADIO	158	42,36%	CHARLAS O REUNIONES		28	CASA		189	50,67%			
TELEVISION	90	24,13%	EVENTOS		14	TRABAJO		42	11,26%			
VOLANTES	290	77,75%	NO SE HA ENTERADO		16	CELULAR		170	45,58%			
					OTROS - Ci		12 3,22%					
7.TIENE CELULAR?			8.TIENE EL SERVICIO DE PARABOLICA?			9.TIENE CORREO ELECTRONICO?						
356	17	345	28	viboral tv		242	64,88%		SI: 169	45,31%		
SI:	NO:	SI	NO	une		99	26,54%		NO: 204	54,69%		
95,44%	4,56%	92,49%	7,51%									
10.ESCUCHA LA RADIO LOCAL O COMUNITARIA?			11.TIENE AHORROS Y/O CUENTA EN ENTIDAD FINANCIERA ?				12.TIENE PROPIEDAD RAIZ ACTUALMENTE ?					
SI: 284			76,14%		SI: 155		41,55%		SI: 212		56,84%	
No: 89			23,86%		NO: 218		58,45%		NO: 161		43,16%	
13.TIENE CREDITO EN ENTIDAD FINANCIERA ?			COOPERATIVA		45	12,06%	29,03%	CASA		138	37,00%	
SI: 185			49,60%		BANCO		34	9,12%	21,94%	FINCA 68		18,23%
NO: 188			50,40%		OTROS		76	20,38%	49,03%	LOTE 53		14,21%
COOPERATIVA 29			7,77%		14.TIENE TARJETA DE CREDITO?				DERECHO 20		5,36%	
BANCO 42			11,26%		SI: 190		50,94%		15. PAGA ARRIENDO?			
ALMACEN 126			33,78%		NO: 183		49,06%		SI: 178		47,72%	
									NO: 195		52,28%	
16. DE CUAL TIPO DE CREDITO LE GUSTARIA CONOCER Y/O OPTENER EL SERVICIO?			10.PARTICIPACION DE LA RADIO LOCAL									
Nostalgica AM			1		0,35%	Oriente estéreo 9		98		34,51%		
Azulina 88.4			12		4,23%	Oxigeno 102.9		13		4,58%		
EDUCACION			22		5,90%	Cristal 89.9		12		4,23%		
NO INTERESA			104		27,88%	La mega 92.9		12		4,23%		
LIBRE INV.			136		36,46%	Amor estéreo		44		15,49%		
VIVIENDA			114		30,56%	Policía nacio		32		11,27%		
							TOTAL		284			

8.7.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

8.7.2.1 Medios de comunicación más efectivo para contactar y/o invitar al mercado objetivo de la agencia el Carmen

Las Preguntas 5, 6, 7, 8, 9, 10 de la encuesta que tiene relación con los medios de comunicación según las características locales:

TABLA 20 TABULACION COMO SE HA ENTERADO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

5.COMO SE HA ENTERADO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO Y CREDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA					
REFERENCIAS	23	6,17%	VIRTUAL (INTERNET CORREO)	22	5,90%
RADIO	158	42,36%	CHARLAS O REUNIONES	28	7,51%
TELEVISION	90	24,13%	EVENTOS	14	3,75%
VOLANTES	290	77,75%	NO SE HA ENTERADO	16	4,29%

Lo que podemos deducir de la respuesta de los encuestados es que la forma de comunicación que más se utiliza y/o que más recuerdan, a la fecha es la escrita, dada por las entidades financieras, seguido de los medios de comunicación masivos como son la radio y la televisión en especial los locales como se plasma el detalle mas adelante.

TABLA 21 TABULACION UTILIZA EL INTERNET

6.UTILIZA INTERNET?		67,56%
SI: 252	NO	121
En donde usa internet?		
CASA	189	50,67%
TRABAJO	42	11,26%
CELULAR	170	45,58%
OTROS - C	12	3,22%

Lo que se puede detallar con la respuesta de los encuestados a la pregunta 6, es que en un municipio como el Carmen de viboral - Antioquia solo el 68% de los encuestados utiliza el internet y de este porcentaje el 50% lo utiliza en la casa y el 45% en el celular. Aunque es un porcentaje de utilización medio es en la actualidad el de mayor crecimiento según la tendencia local y nacional.

TABLA 22 TABULACION TIENE CELULAR

7.TIENE CELULAR?	
356	17
SI:	NO:
95,44%	4,56%

Es el medio de comunicación con más amplia cobertura entre los encuestados el 95.4% de los encuestados lo tiene.

TABLA 23 TABULACION SERVICIO DE PARABOLICA

8. TIENE EL SERVICIO DE PARABOLICA?			
345	28	viboral tv	242 64,88%
SI	NO	Une	99 26,54%
92,49%	7,51%		

El servicio de televisión por cable actual que ofrecen en el municipio actualmente lo utilizan el 93% de los encuestados y el 65 % de los encuestados tiene Viboral Televisión que es el cable operador local y comunitario del municipio es de anotar que este cable operador tiene una canal comunitario.

TABLA 24 TABULACION TIENE CORREO ELECTRONICO

9.TIENE CORREO ELECTONICO?	
SI: 169	45,31%
NO: 204	54,69%

En un municipio con el Carmen de viboral Antioquia solo el 45.31% de los encuestados tiene correo electrónico.

TABLA 25 TABULACION ESCUCHA LA RADIO LOCAL

10.ESCUCHA LA RADIO LOCAL O COMUNITARIA?	
SI: 284	76,14%
No: 89	23,86%

El 76,14% de los encuestados escucha radio local es una porcentaje alto pero sigue siendo mayor el de la televisión por cable.

TABLA 26 TABULACION AUDIENCIA DE LA RADIO LOCAL SEGÚN LA ENCUESTA

10.PARTICIPACION DE LA RADIO LOCAL					
Nostalgica AM 1080	1	0,35%	Oriente estéreo 97.3	98	34,51%
Azulina 88.4	12	4,23%	Oxigeno 102.9	13	4,58%
Cristal 89.9	12	4,23%	Olímpica estéreo 104.9	19	6,69%
La mega 92.9	12	4,23%	Radio tiempo 105.9	31	10,92%
Amor estéreo 94.4	44	15,49%	otras	10	3,52%
Policía nacional 96.4	32	11,27%	TOTAL	284	

Una emisora como Oriente estéreo es una buena opción para pautar según las condiciones actuales de mercado objetivo 35% de los encuestados la escucha.

8.7.2.2 Mercado objetivo de la agencia el Carmen por cada uno de los tipos de fuentes de ingresos

TABLA 27 TABULACION DE LAS FUENTES DE INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS

4. Fuente de ingresos principal Según los encuestados en la muestra.					
# de fuentes de ingresos de los encuestados:		482			
ASALARIADO	302	62,66%	INDEPENDIENTE	97	20,12%
				ARRENDATARIO	33
					6,85%
cotiza a la seguridad social?		PROFESIONAL INDEP		7	(Ingresos por Arriendos)
SI:	NO:	INDEP. FORMAL (TRANS P		28	RENTISTA
251	51	INDEP. INFORMAL		8	(Presta Dinero a Interes)
PENSIONADO	40	8,30%	AGRICULTOR/GANADERO	54	OTROS:
					1
					0,21%

El 90% de los encuestado tiene una de estas 3 fuentes de ingresos: Asalariado 62.66%, Independiente 20.12%, Pensionado 8.3%.

Lo que nos da una base sólida para aconsejar a la Cooperativa en enfocar estrategias a estos tres tipos de futuros asociados y/o clientes de la Agencia el Carmen.

8.7.2.3 Ubicación en la zona rural o urbana

TABLA 28 TABULACION DE LA UBICACIÓN DEL ENCUESTADO

2. Es habitante de la zona : (marque con x)		% Urbana:	% Rural:
Total de los encustados :	373	53,62%	200
			46,38%
			173

Es de anotar que la muestra tiene un porcentaje muy similar de encuestados tanto de la zona urbana como rural.

TABLA 29 TABULACION DE LA FUENTES DE INGRESOS POR LA ZONA RURAL Y URBANA

Fuente de ingresos principal Según los encuestados en la muestra. ZONA RURAL										
# de fuentes de ingresos de los encuestados:		255								
ASALARIADO	146	57,25%	INDEPENDIENTE	80	31,37%	ARRENDATARIO	16	6,27%		
cotiza a la seguridad social?		PROFESIONAL INDEP		1		(Ingresos por Arriendos)				
SI:	NO:	INDEP. FORMAL (TRANS P		8		RENTISTA		3	1,18%	
109	37	INDEP. INFORMAL		5		(Presta Dinero a Interes)				
PENSIONADO	9	3,53%	AGRICULTOR/GANADERO		46		OTROS:		1	0,39%

Fuente de ingresos principal Según los encuestados en la muestra. ZONA URBANA										
# de fuentes de ingresos de los encuestados:		270								
ASALARIADO	156	61,18%	INDEPENDIENTE	60	23,53%	ARRENDATARIO	17	6,67%		
cotiza a la seguridad social?		PROFESIONAL INDEP		6		(Ingresos por Arriendos)				
SI:	NO:	INDEP. FORMAL (TRANS P		20		RENTISTA		6	2,35%	
142	14	INDEP. INFORMAL		3		(Presta Dinero a Interes)				
PENSIONADO	31	12,16%	AGRICULTOR/GANADERO		8		OTROS:		0	0,00%

Para la zona Rural se refleja que hay más empleo informal, menos de la tercera parte de los pensionados viven en zona rural.

Hay un 23% más de empleo formal en la zona Urbana.

El 85% de los independientes agro está en la zona en la zona rural, pero el 71% de los independientes formales está en la zona urbana.

8.7.2.4 Posible relación de las fuentes de ingreso por las zonas urbanas y rurales con el medio de comunicación que usan.

TABLA 30 RELACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LAS ZONAS DONDE VIVEN LOS ENCUESTADOS

Tabla 2 Relacion porcentual de los que contestaron si a las preguntas 5 - 10 segun la zona donde habita en el Municipio																							
%Urbano	65%	59%	51%	54%	59%	61%	79%	44%	62%	64%	74%	64%	42%	36%	54%	55%	32%	61%	55%	51%			
%Rural	35%	41%	49%	46%	41%	39%	21%	56%	38%	36%	26%	36%	58%	64%	46%	45%	68%	39%	45%	49%			
Urbana	15	93	46	156	13	17	11	7	157	121	31	109	5	43	194	191	9	103	155	45			
Rural	8	65	44	134	9	11	3	9	95	68	11	61	7	78	162	154	19	66	129	44			
Total	23	158	90	290	22	28	14	16	252	189	42	170	12	121	356	345	28	169	284	89			
Pregunta	5								6						7	8			9	10			
	r	r	t	v	v	c	e	n	s	i	c	a	t	c	e	C	S	C	N	C	s	c	n
	e	a	v	o	i	h	v	o	i	a	s	r	a	e	l	E	I	U	O	O	i	u	o
	f	d	o	l	r	a	e	h	s	a	a	a	b	l	o	L	S	A	R	R	e	a	
	e	i		a	t	s	n	a	e			j	a							@			
	r	o		n	u		t																
	n			t	a		e																
	c			e																			
	i			s																			
	a																						

En la pregunta 5 - ¿COMO SE HA ENTERADO DE LOS SERVICIOS DE AHORRO Y CREDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA? Se puede deducir que no hay diferencia significativa entre una zona y la otra, en la forma en que se han enterado de los servicios de las entidades financieras actualmente en el municipio del Carmen de viboral.

En la pregunta 6 - ¿UTILIZA INTERNET? Y de la Pregunta 9 TIENE CORREO ELECTRONICO?, Se puede deducir que si hay una diferencia significativa ya que en la zona urbana se refleja mayor uso del internet un 62% están ubicados en la zona urbana, de los encuestados que contestaron que si usan internet y además un 61% de los que si tiene correo electrónico viven en la zona urbana.

En relación a la Pregunta 7 – ¿TIENE CELULAR? , la pregunta 8 ¿TIENE SERVICIO DE PARABOLICA? y a la pregunta 10 ¿ESCUCHA RADIO LOCAL O COMUNITARIA?

No se ve una incidencia relevante en el uso de celular como se muestra por los porcentajes es muy similar el uso de celulares tanto en la zona urbana como rural, para el uso de tv por cable local también se muestra que no hay diferencia

significativa tanto en la zona rural como urbana, como también para la escucha de radio local, no hay diferencia en el uso tanto de zona urbana como rural.

8.7.2.5 Mercado objetivo de la Agencia el Carmen cuantos tiene crédito, ahorros y Tarjeta de crédito actualmente.

TABLA 31 ENCUESTADOS CON AHORROS

12 .¿TIENE AHORROS Y/O CUENTA EN ENTIDAD FINANCIERA?			
SI:	155		41,55%
NO:	218		58,45%
COOPERATIVA	45	12,06%	29,03%
BANCO	34	9,12%	21,94%
OTROS	76	20,38%	49,03%

Se puede ver que hay una gran potencial de crecimiento en ahorros ya que solo el 21,18% de los encuestados tiene cuenta de ahorros en banco o cooperativa y el 20,38% tiene otro tipo diferente de ahorro.

TABLA 7 CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE SI O NO TIENE CRÉDITO ACTUALMENTE

(Se utiliza también en el punto 5.3 del plan de mercadeo)

13.TIENE CREDITO EN ENTIDAD FINANCIERA?		
NO:	185	49,60%
SI:	188	50,40%
COOPERATIVA	29	7,77%
BANCO	42	11,26%
ALMACEN	126	33,78%

También hay un gran potencial de servicios de crédito ya que de los encuestados solo el 18,96% tiene crédito en entidad financiera, el 33,78% de los encuestados tiene crédito en almacenes.

TABLA 8 CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE SI O NO TIENE TARJETA DE CREDITO ACTUALMENTE. (Se utiliza también en el punto 5.3 del plan de mercadeo)

14. TIENE TARJETA DE CREDITO?	
SI: 190	50,94%
NO: 183	49,06%

La pregunta 14 de la encuesta nos muestra que hay un potencial para colocación con T.C ya que el 49% de ellos contestaron que no lo tenían.

8.7.2.6 Interés que se tiene por el crédito según su destino

TABLA 9 INTERÉS QUE SE TIENE POR EL CRÉDITO SEGÚN SU DESTINO
(Se utiliza también en el punto 5.3 del plan de mercadeo)

16.¿ DE CUAL TIPO DE CREDITO LE GUSTARIA CONOCER Y/O OPTENER EL SERVICIO?		
EDUCACION	22	5,90%
NO INTERESA	104	27,88%
LIBRE INV.	136	36,46%
VIVIENDA	114	30,56%

Hay un gran interés por el crédito de libre inversión y por el crédito de vivienda el 73% de los encuestados está interesado. El 30,56% de los encuestados está interesado en crédito de vivienda más alto que el porcentaje de los que informaron que tenían crédito actualmente.

8.7.2.7 Destino del crédito y la relación significativa con alguno de los tipos de fuentes de ingreso que maneja la cooperativa.

TABLA 10 DESTINO DEL CRÉDITO Y LA RELACIÓN SIGNIFICATIVA CON ALGUNO DE LOS TIPOS DE FUENTES DE INGRESO QUE MANEJA LA COOPERATIVA.

(Se utiliza también en el punto 5.3 del plan de mercadeo)

TABLA 10 INTERES POR DESTINOS DE CREDITOS SEGÚN LAS FUENTES DE INGRESO											
LINEA	Asalariado		PENSION	independiente			rentista		otro		TOTAL
	URIDAD SI	URIDAD NO		PROFESIONAL	FORMAL	INFORMAL	ARRIENDOS	CAPITAL	OTROS		
Educación	18	4	0	1	1	2	1	0	1	0	28
Libre Inv.	82	22	19	3	14	2	24	14	6	1	187
Vivienda	104	4	3	0	2	1	4	3	1	0	122
SUMAS	204	30	22	4	17	5	29	17	8	1	337
Educación	64,29%	14,29%	0,00%	3,57%	3,57%	7,14%	3,57%	0,00%	3,57%	0,00%	
Libre Inv.	43,85%	11,76%	10,16%	1,60%	7,49%	1,07%	12,83%	7,49%	3,21%	0,53%	
Vivienda	85,25%	3,28%	2,46%	0,00%	1,64%	0,82%	3,28%	2,46%	0,82%	0,00%	
Educación	8,82%	13,33%	0,00%	25,00%	5,88%	40,00%	3,45%	0,00%	12,50%	0,00%	8,31%
Libre Inv.	40,20%	73,33%	86,36%	75,00%	82,35%	40,00%	82,76%	82,35%	75,00%	100,00%	55,49%
Vivienda	50,98%	13,33%	13,64%	0,00%	11,76%	20,00%	13,79%	17,65%	12,50%	0,00%	36,20%

Según las encuestas y su análisis en la tabla 10 se puede afirmar que los empleados que cotizan a la seguridad social tienen más interés en el crédito de vivienda que en el crédito de libre inv. , mientras las otras fuentes de ingreso le tienen más interés al crédito de libre inversión.

8.7.2.8 Potencial Que Tiene El Mercado Objetivo De La Agencia El Carmen Para La Línea De Crédito De Vivienda O Mejoramiento.

TABLA 32 ENCUESTADOS CON PROPIEDAD RAIZ

12. TIENE PROPIEDAD RAIZ ACTUALMENTE?		
SI:	212	56,84%
NO:	161	43,16%
CASA	138	37,00%
FINCA	68	18,23%
LOTE	53	14,21%
DERECHO	20	5,36%

El 43% de los encuestados no tiene propiedad raíz y solo el 37% de los encuestados tiene casa, lo que informa es que hay una gran porción del mercado objetivo de la agencia el Carmen con una necesidad de vivienda propia actual o futura y por lo que muestra la tabla 3ª hay un gran interés por el crédito de vivienda y más alto en los empleados que cotizan a la seguridad social.

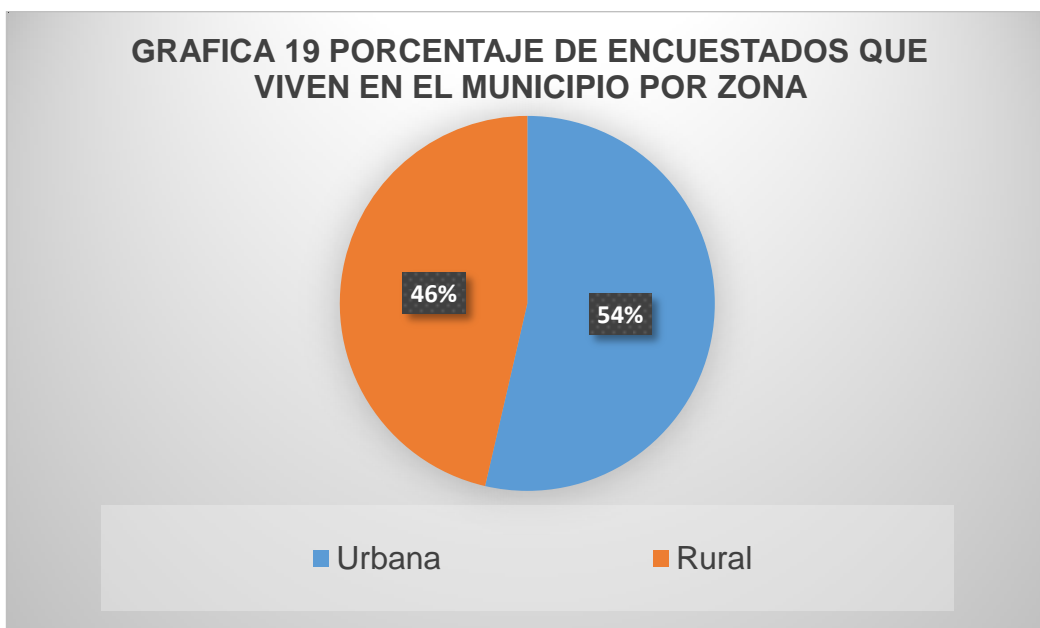
TABLA 33 ENCUESTADOS QUE PAGAN ARRIENDO

15. PAGA ARRIENDO?		
SI:	178	47,72%
NO:	195	52,28%

El 47% de los encuestados pagan arriendo lo que nos confirma que puede haber una gran potencial de crecimiento en los créditos con destino vivienda.

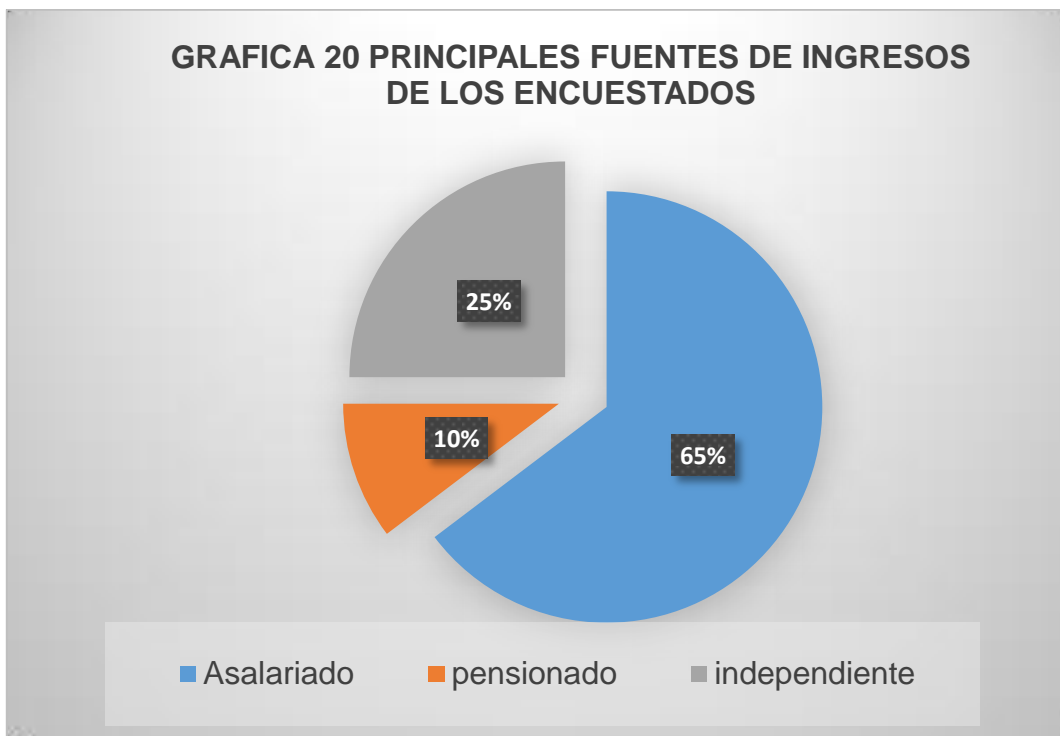
8.7.3 GRAFICAS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Se observa en la gráfica 19 que las personas que fueron encuestadas pertenecen al municipio del Carmen de Viboral Antioquia es una de las preguntas filtro de la encuesta,, el 54% habitan en la zona Urbana y el 46% habitan en la zona rural.



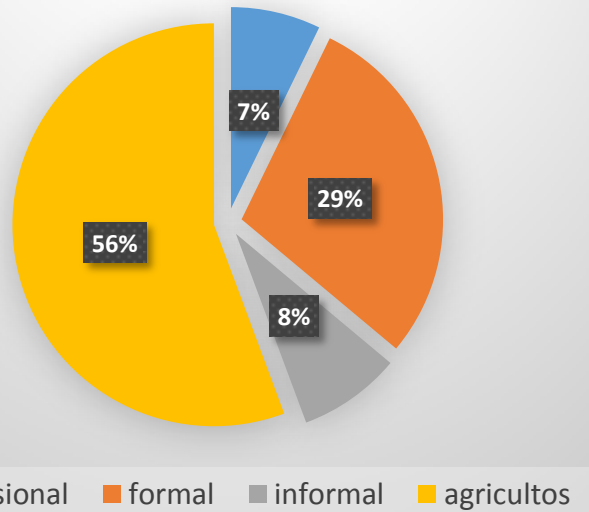
Se puede decir que todas las personas encuestadas poseen ingresos propios ya que hay una pregunta filtro de las encuestas, en la gráfica 20 se clasifica este tipo de ingreso y se concluye que el 65% de los encuestados son personas asalariadas, el 10% son pensionados y el 25% son personas que laboran de una forma independiente para obtener el tipo de ingresos, también de la información arrojada por la encuesta se puede decir que el 2,5 % de las personas encuestadas trabajan independientes y son pensionados.

GRAFICA 20 PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS



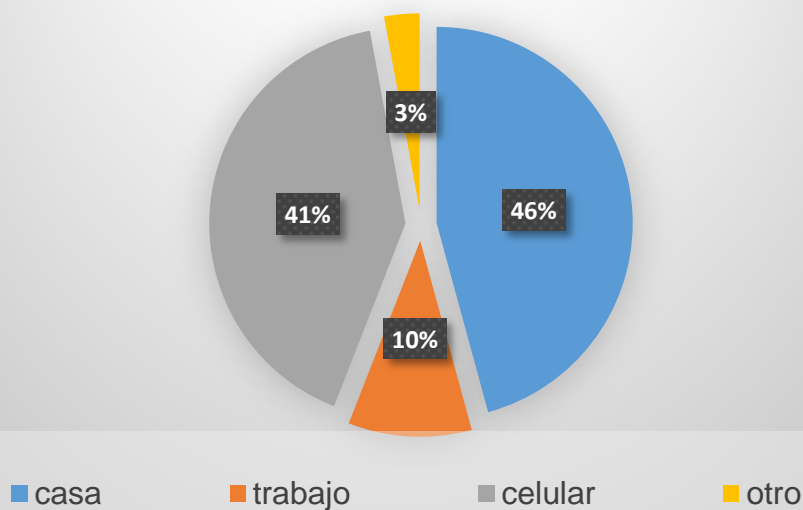
Además se puede observar que el 8% de las personas encuestadas son arrendatarios y pensionados a la vez y que la clasificación de las personas independientes de observa en la gráfica 21, con un 56% se clasifican estas personas como ganaderos y/o agricultores.

GRAFICA 21 FUENTES DE INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS INDEPENDIENTES

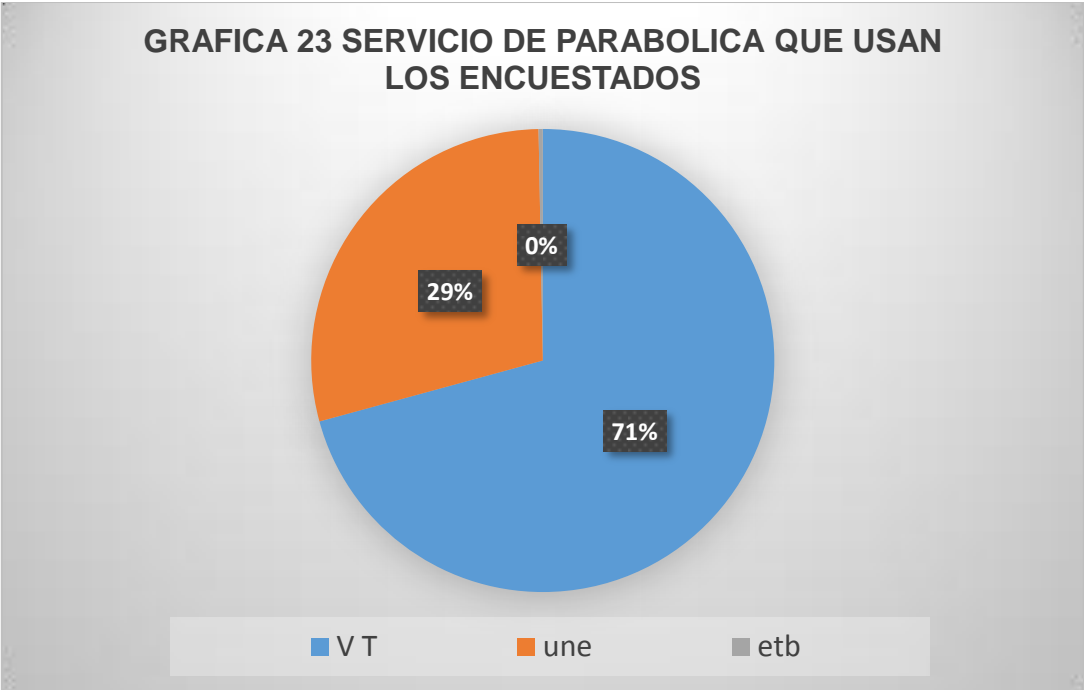


En la muestra podemos observar que el 68% de estas personas manejan internet y en la gráfica 22 se observa el lugar donde lo utilizan así: el 46% en la casa, el 41% en el celular, el 10% en el trabajo y el 3% lo emplea de otra manera y se observa lo realizan a través de sus Tablet. El 95% de los encuestados posee celular y solo el 55% de estos tienen correo electrónico.

GRAFICA 22 LUGAR DONDE USAN EL INTERNET

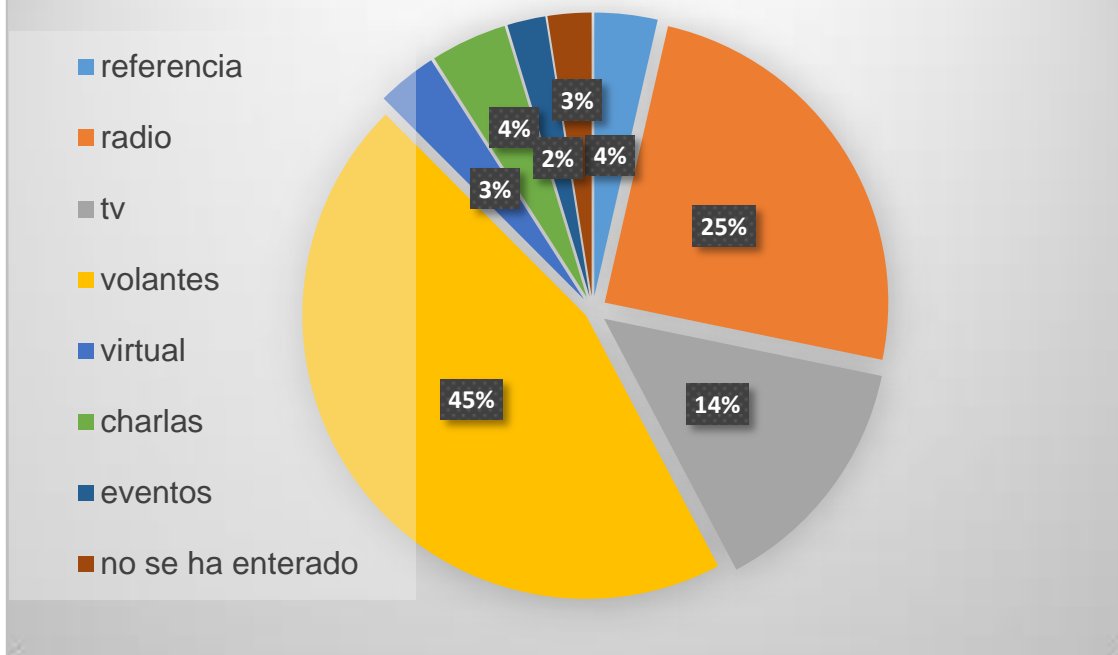


En todos los municipios existen medios de comunicación uno de ellos es el servicio de parabólica en su mayoría la población de Carmen del Viboral con un porcentaje del 92% usa este servicio, el 71% consumen viboral Tv, el 29% emplean UNE y el 1% otro tipo de servidor. Además el 76% escucha la radio local o comunitaria ver grafica 23.



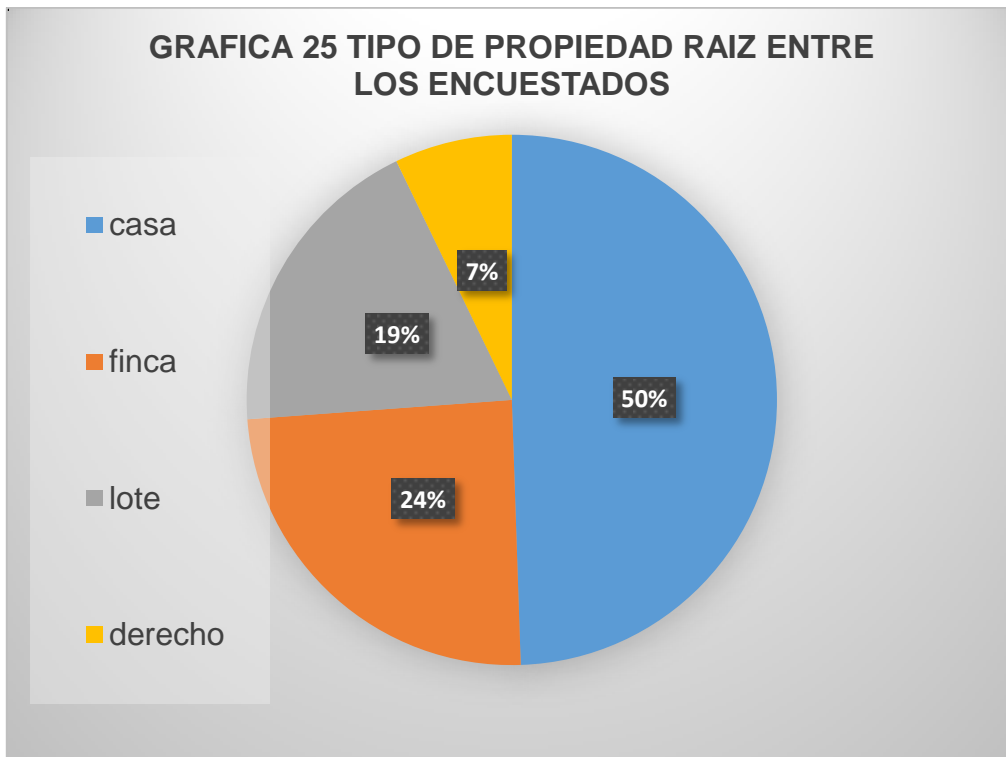
En la siguiente grafica 24 se observa cómo se entera la gente del Carmen de los servicios que ofrece la entidad financiera. La mayoría de las personas se entera por volantes (45%) lo que indica que este medio es muy efectivo, seguido con un 25% de la radio, y un 14% de la televisión, lo cual es acertado ya que muchos utilizan estos medios para enterarse de lo que sucede a sus alrededores y como entretenimiento.

GRAFICA 24: COMO SE ENTERAN DE LOS SERVICIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA



Además al analizar la encuesta realizada se observa que el 57% de la muestra tienen propiedad raíz y el tipo de propiedad raíz se da en la siguiente grafica 25:

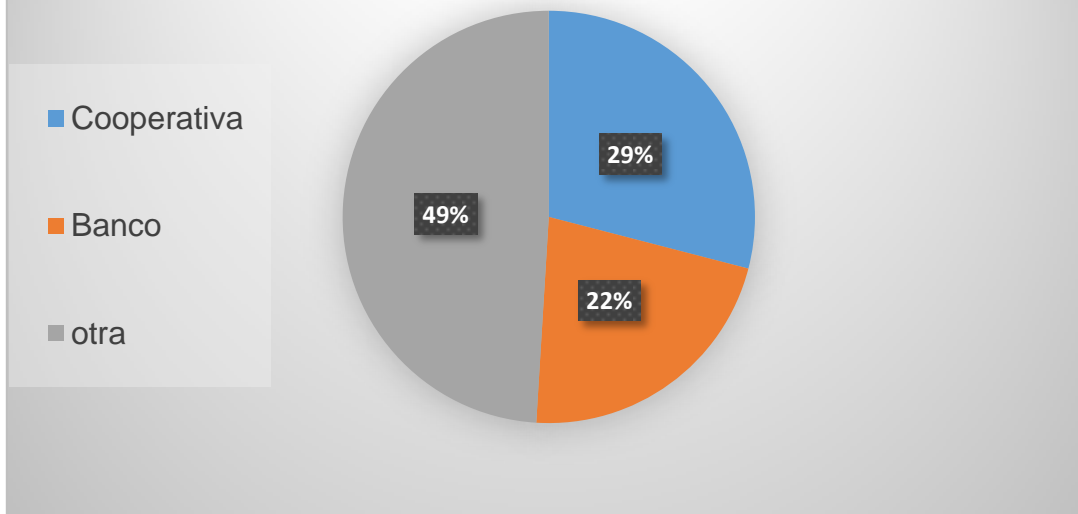
GRAFICA 25 TIPO DE PROPIEDAD RAIZ ENTRE LOS ENCUESTADOS



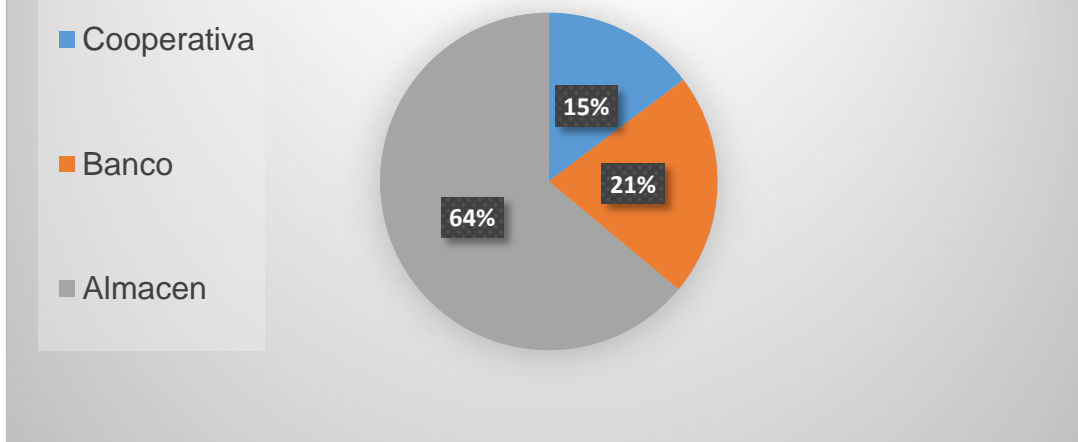
También se puede decir que el 48% de los encuestados paga arriendo.

Solo el 42% de las personas encuestadas del Carmen de Viboral tiene ahorros y/o cuenta en entidades financieras, de este porcentaje solo el 29% están vinculados con cooperativas, el 22% con bancos y el restante con otro tipo de entidad (grafica 26), pero es curioso que el 50% tienen créditos, pero se observa que más cantidad de personas tiene crédito en almacenes que en bancos y en cooperativas (grafica 27). También se dice que el 49% no tienen tarjeta de crédito.

GRAFICA 26 DONDE TIENE AHORROS LOS ENCUESTADO

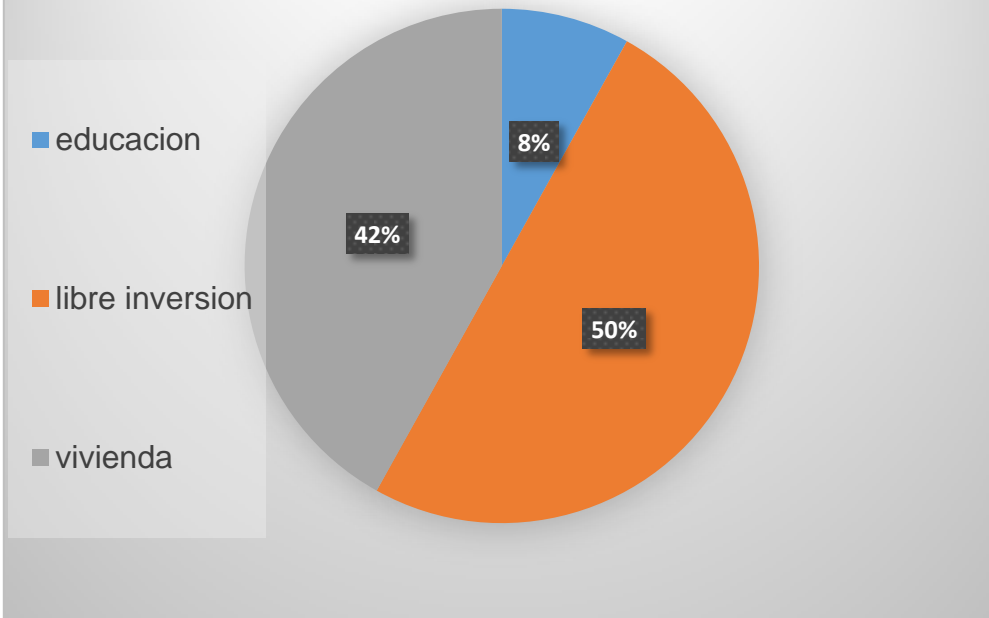


GRAFICA 27 DONDE TIENE CREDITO LOS ENCUESTADOS



Finalmente se puede decir que el 72% de las personas encuestadas del Carmen de viboral le gustaría tener crédito y /o conocer los servicios de las entidades financieras y lo utilizarían de la siguiente forma ver grafica 28

GRAFICA 28 INTERES POR DESTINO DEL CREDITO SEGUN LOS ENCUESTADOS



9. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

9.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO

Contribuir al desempeño de Confiar Cooperativa Financiera y específicamente a la agencia del Carmen de viboral planteando estrategias y tácticas que tengan en cuenta las características del mercado objetivo del Agencia, como también a Confiar como empresa y a su entorno local y nacional.

9.2 FINALIDAD DE PLAN DE MERCADEO

Se analiza el problema “Hay grandes empresas como CONFIAR que tienen unos planes de Mercadeo Macro, cuyos diseños obedecen a condiciones económicas que influyen a Confiar Cooperativa financiera en General, sobre las cuales se construyen estrategias, tácticas y planes muy generales, para terminar deduciendo de dicho planteamientos genéricos unas metas de logros y una estrategias, tácticas para el área comercial de la empresa en el caso de Confiar Cooperativa financiera para la Dirección General, las sucursales y para formular un presupuesto general.”

Al analizar el problema se genera oportunidades futuras para mejorar el desempeño tanto de la agencia como de Confiar en general tales como; hay un enfoque comercial muy amplio para los asociados y ahorradores actuales, pero no hay gestión visible para los asociados o ahorradores potenciales. Hay estrategias y planes muy generales para la población objetivo del Carmen de viboral, sin tener en cuenta las características del mercado objetivo. Al analizar el problema desde una agencia (del Municipio del Carmen de Viboral) la sucursal yendo de lo particular a lo general se estudia la empresa y su gestión comercial tanto en la sucursal como general.

Esto nos orientó a realizar una investigación de mercados que nos permitió: Conocer las características del mercado objetivo de confiar Agencia el Carmen de Viboral Antioquia, que faciliten el contacto efectivo y tengan acogida según los servicios que presta la Cooperativa Financiera Confiar y las necesidades locales de crédito.

Esto no permitió buscar soluciones con nuevas tácticas y estrategias que tengan en cuenta oportunidades favorables que no se habían previsto.

También se desarrolló una descripción detallada de la empresa como del entorno social, económico, geográfico, legal, como una pequeña investigación de la competencia local en cuanto a tasa y plazos y de los medio de comunicación que se utilizan en el Carmen de Viboral, como también de la capacidad de atención y geográfica de Confiar Cooperativa Financiera.

9.3 MERCADO OBJETIVO

Ya se describe con detalle en un punto anterior de la investigación (5.1.5.2):

Los servicios que presta la cooperativa son principalmente de ahorro y crédito este último está dirigido principalmente a personas naturales (mercado masivo) población trabajadora dependiente o independiente, microempresas, famiempresas, pequeñas, mediana (pymes), grandes empresas, personas jurídicas, entes territoriales y descentralizados de orden municipal, ubicados en las zonas de influencia de los municipios donde Confiar cuentas con AGENCIAS.

Para los servicios de vinculación a la cooperativa y ahorro el mercado objetivo es más amplio ya que está dirigido a personas naturales mayores de 18 años y menores de edad con sus padres, que sean colombianos y que sus ingresos y fuentes de los mismos sean lícitas.

El crédito está orientado a satisfacer principalmente la adquisición de bienes y servicios, a financiar actividades y procesos productivos y empresariales que le generen a nuestros Asociados y familia mejoramiento y calidad de vida. Igualmente financia proyectos que ayuden a la constitución y desarrollo del sector de la economía social.

Es de anotar que los del Carmen de Viboral son las ubicadas en la zona de influencia del municipio.

9.4 APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DEL MODELO DE PORTER

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En el caso de una cooperativa como Confiar los Asociados y ahorradores son muchos, no están organizados como para imponer condiciones que genera una amenaza para Confiar y su actual administración.

Si hay una poder en los Asociados en que si se organizan puede elegir y ser elegidos y participar en las decisiones del consejo de administración y tomar decisiones que los beneficie pero a la fecha no hay.

Actualmente hay proceso de participación y calidad del gobierno cooperativo que garantiza su funcionamiento.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

En el Caso de Confiar Cooperativa financiera los proveedores son los propios usuarios o asociados ya que la mercancía es el dinero por esta razón los usuarios son mucho más de 70.000 por esta razón no hay concentración en proveedores o Vendedores. Por esta razón la capacidad de negociar con los usuarios es alta.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para el caso de Confiar Cooperativa financiera Agencia el Carmen hay 2 cooperativa financieras que empezaron sus actividades financieras de forma reciente como lo es Cotrafa y Jhon F. Kennedy una hace 1 año y otra hace dos años y medio, a corto y mediano plazo no se percibe el ingreso de nuevas entidades financieras. Es difícil el ingreso de nuevos competidores ya que la inversión y sostenerse en el municipio del Carmen es difícil si es una entidad nueva, Confiar tiene trayectoria en el municipio lo que le da mayor aceptación entre los habitantes.

Para el Caso de nuevos productos entre las cooperativas financieras que tiene Colombia Confiar es la que tiene un portafolio de servicios más amplio junto con Coomeva.

Actualmente Confiar tiene para contrarrestar el ingreso de nuevos competidores:

- * El nombre y posicionamiento de la marca como su ubicación en el municipio.

* El tamaño y las condiciones de la Base Social.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Con relación a una cooperativa financiera hay muchos servicios similares que ofrece la competencia es la oferta de valor lo que hace que los potenciales usuarios tomen los servicios de confiar, en el caso de la agencia el Carmen hay dos características que influyen mucho fuera de las generales de confiar que son:

1. La Ubicación (Parque principal).
2. La Trayectoria en el municipio (más de 13 años).

Sin contar con las fortalezas generales como:

1. El portafolio de productos y los canales de atención.
2. La plataforma tecnológica.
3. Gran Capacidad en las zonas de influencia.
4. Empleados con compromiso y formación, y la calidad de CONFIAR como empleador.
5. El modelo apropiado de atención y de servicio.

(F5) Rivalidad entre los competidores

El Mercado nacional del sector financiero es muy apetecido y grande como se explica en la parte del marco Conceptuar 4.1 de la presente investigación y se refleja también tabla 1, son los banco los que maneja la tajada más grande el 50% al 2012 con respecto a PIB, mientras las cooperativa financiera manejan menos del 1% al 2012 con respecto al PIB. Ahora bien es altamente competido por la cantidad de bancos y corporaciones financiera que operan como también por las cooperativas financieras.

Hay barreras que protegen a los competidores como por ejemplo con relación a bancos con conglomerados financieros como Bancolombia y el grupo aval.

La fortaleza que tiene los bancos se puede ver en su gestión:

- Alta Infraestructura De Atención A Los Usuarios A Nivel Nacional.
- Gran Musculo Financiero.
- Excelente Gestión Empresarial – en beneficio de sus socios.

La Inversión es alta las condiciones y política gubernamentales también.

Las fortalezas que tiene Confiar en la actualidad y que ayudan a mitigar son:

1. El nombre y posicionamiento de la marca como su ubicación en el municipio
2. El portafolio de productos y los canales de atención.
3. Empleados con compromiso y formación, y la calidad de CONFIAR como empleador.
4. La plataforma tecnológica.

9.5 ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Es de anotar que Confiar Cooperativa Financiera actualmente está realizando su gestión comercial tanto general como por agencia. Las estrategias y tácticas que se plantea en el plan se fusionan con la gestión que actualidad está realizando confiar principalmente en la agencia el Carmen.

9.5.1 ESTRATEGIAS Y TACTICAS A NIVEL DE AGENCIA MUNICIPIO DEL CARMEN DE VIBORAL

1. Para asociado y ahorradores actuales (tener en cuenta la ventaja de tener una base de datos actualizada):
 - * Para la convocatoria interna se sugiere el uso de celular por medio de mensajes de texto, o llamada:
 - * Para los que tiene el correo electrónico y maneja internet ---- usar estos medios de comunicación: son más eficientes

Pero para una agencia como la del municipio del Carmen de viboral tiene mayor uso en el mercado objetivo el celular si ya lo están ejecutando de esta forma continúen con ella.

 - * Campañas de crédito especiales y tarjeta de crédito.
 - * Campañas de ahorros y aportes para asociados o ahorradores.
 - * Campañas de eventos o servicios complementarios.
2. para campañas de ahorros en -- asociados y ahorradores potenciales:
 - * Ventajas y beneficios de CDT, ahorro a la vista, ahorro programado -- por medio de la radio --- y según la encuesta

*Se recomienda oriente estéreo 97.3 para pautar en la radio o si no se puede, se sugiere por estas otras: emisoras como radio tiempo, amor estéreo o policía nacional.

3. Crédito de vivienda : ventajas -- beneficios -- características -- asociados y ahorradores potenciales:

*Se recomienda entrevista por el canal local sobre el tema: viboral tv.

*También se puede por este medio ofrecer el crédito por libranza para los pensionados .

4. Para los independientes con establecimiento de comercio:

*Se puede realizar una visita corta a los negocio con publicidad de apoyo sobre crédito de libre inv.

*Se recomiendo oriente estéreo 97.3 para pautar en la radio o si no se puede, por estas otras emisoras como radio tiempo, amor estéreo o policía nacional que según las características del mercado local tiene más acogida dando información explícita sobre:

*campañas para independientes resaltando las ventajas - beneficios y características del crédito por confiar para este segmento.

5. Cita con empleados de empresas para hablar del crédito de vivienda y las posibilidades, ventajas y beneficios que tiene este tipo de crédito actualmente si la están realizando continuar con ella:

* apoyar con publicidad escrita de vivienda y libre inversión.

* recalcar en la importancia de pagar una cuota de crédito de vivienda y diferente pagar un arriendo de una casa.

6. A la salida de la empresa entregar información escrita del crédito de vivienda como de crédito de consumo (ofrecer algo atractivo junto con la información de confiar).

7. para los independientes por arriendo:

* contactar a las agencias de arrendamiento locales:

*Darles información escrita para sus clientes con relación al crédito de libre inversión y también de los servicios complementarios como de la tarjeta de crédito y crédito de vivienda.

8. Exponer las ventajas y beneficios de Confiar en la Vivienda (crédito de vivienda) aplicando el modelo de atención y de servicio en los proyectos de construcción de viviendas nuevas en el municipio de Carmen de Viboral.

TABLA 34 CLASIFICACION FUNCIONAL DE LAS ESTRATEGIAS A NIVEL DE AGENCIA EN EL MUNICIPIO DEL CARMEN	
SE TOMAN DECISIONES SOLO DESDE DIRECCION GENERAL	
PRODUCTO	El portafolio de Servicio de Confiar Cooperativa Financiera es general - para todo el Mercado Objetivo de la Empresa. Todas las estrategias Manejan estas características de producto
ESTRATEGIA INDIFERENCIADA	Nota: hay casos especiales donde se maneja línea de crédito que apoya el gobierno que no aplican para todas las zonas
PRECIO	Estas estrategias de modificación de precios son manejadas directamente por la dirección general:
PRECIO BAJO - COLOCACION	Si hay estrategias de modificación de precios: Principalmente para Créditos (colocación) por diferentes parámetro (tiempo, habito de pago, perfil de tipo de ingresos, empresa donde trabaja,....)
DIRIGIDA A ASOCIADOS CON TRAYECTORIA INTERNA	Para estrategias de ahorro --- con precio son manejadas exclusivamente por la dirección general de la empresa.
SE TOMAN DECISIONES DESDE AGENCIA O DIRECCION GENERAL	
DIRECTA - SELECTIVA COMUNICACIÓN - PUSH	A la salida de la empresa entregar información escrita del crédito de vivienda como de crédito de consumo (ofrecer algo atractivo junto con la información de confiar).
DIRECTA -SELECTIVA	para los independientes por arriendo:
COMUNICACION PUSH	* contactar a las agencias de arrendamiento locales: *Darles información escrita para sus clientes con relación al crédito de libre inversión y también de los servicios complementarios como de la tarjeta de crédito y crédito de vivienda.
COMUNICACIÓN	Para asociado y ahorradores actuales (tener en cuenta la ventaja de tener una base de datos actualizada):
PUSH	* Para la convocatoria interna se sugiere el uso de celular por medio de mensajes de texto, o llamada:
DISTRIBUCION DIRECTA	* Para los que tiene el correo electrónico y maneja internet ---- usar estos medios de comunicación: son más eficientes
SELECTIVA	Pero para una agencia como la del municipio del Carmen de víboral tiene mayor uso en el mercado objetivo el celular si ya lo están ejecutando de esta forma continúen con ella.
	* Campañas de crédito especiales y tarjeta de crédito.
	* Campañas de ahorros y aportes para asociados o ahorrado
	* Campañas de eventos o servicios complementarios.
COMUNICACIÓN	para campañas de ahorros en -- asociados y ahorradores potenciales:
PULL	* Ventajas y beneficios de CDT, ahorro a la vista, ahorro programado -- por medio de la radio --- y según la encuesta
DISTRIBUCION	*Se recomienda oriente estéreo 97.3 para pautar en la radio o si no se puede, se sugiere por estas otras:
MASIVA	emisoras como radio tiempo, amor estéreo o policía nacional.
COMUNICACIÓN PULL	Crédito de vivienda : _ ventajas -- beneficios -- características -- asociados y ahorradores potenciales:
DISTRIBUCION	*Se recomienda entrevista por el canal local sobre el tema: víboral tv.
MASIVA	*También se puede por este medio ofrecer el crédito por libranza para los pensionados
DIRECTA -SELECTIVA	Para los independientes con establecimiento de comercio: (cuando hay promoción de tasa de interés)
COMUNICACION PUSH	*Se puede realizar una visita corta a los negocios con publicidad de apoyo sobre crédito de libre inv.
	*Se recomienda oriente estéreo 97.3 para pautar en la radio o si no se puede, por estas otras emisoras como radio tiempo, amor estéreo o policía nacional que según las características del mercado local tiene más acogida dando información explícita sobre:
DIRECTA MASIVA	*campañas para independientes resaltando las ventajas - beneficios y características del crédito por confiar para este segmento.
COMUNICACION PULL	Cita con empleados de empresas para hablar del crédito de vivienda y las posibilidades
DIRECTA -SELECTIVA	, ventajas y beneficios que tiene este tipo de crédito actualmente si la están realizando continuar con ella:
COMUNICACION PUSH	* apoyar con publicidad escrita de vivienda y libre inversión.
	* recalcar en la importancia de pagar una cuota de crédito de vivienda y diferente pagar un arriendo de una casa.
COMUNICACION PULL	Exponer las ventajas y beneficios de Confiar en la Vivienda (crédito de vivienda) aplicando el modelo de atención y de servicio en
DIRECTA -SELECTIVA	los proyectos de construcción de viviendas nuevas en el municipio de Carmen de Víboral.

9.6.2 ESTRATEGIAS Y TACTICAS GENERALES

1. Alianzas con almacenes o entidades interesadas en obtener financiación para sus clientes con la T.C. de Confiar, si ya hay continuar con más. Ejemplo: Superoriente en el oriente antioqueño.
2. Para asociados con más de un año en confiar, con saldo en aportes sociales superior a un SMLV y dos productos de ahorro, ofrecer un mantenimiento de Tarjeta de crédito menor.

TABLA 35 CLASIFICACION FUNCIONAL DE LAS ESTRATEGIAS GENERALES	
SE TOMAN DECISIONES SOLO DESDE DIRECCION GENERAL	
PRODUCTO	El portafolio de Servicio de Confiar Cooperativa Financiera es general - para todo el Mercado Objetivo de la Empresa.
	Todas las estrategias Manejan estas características de producto
ESTRATEGIA INDIFERENCIADA	Nota: hay casos especiales donde se maneja línea de crédito que apoya el gobierno que no aplican para todas las zonas
PRECIO	Estas estrategias de modificación de precios son manejadas directamente por la dirección general:
PRECIO BAJO - COLOCACION	Si hay estrategias de modificación de precios: Principalmente para Créditos (colocación) por diferentes parámetro (tiempo, habito de pago , perfil de tipo de ingresos, empresa donde trabaja,....)
DIRIGIDA A ASOCIADOS CON TRAYECTORIA INTERNA	Para estrategias de ahorro --- con precio son manejas exclusivamente por la dirección general de la empresa.
ESTRATEGIAS	
DIST. DIRECTA - SELECTIVA	Alianzas con almacenes o entidades interesadas en obtener financiación para sus clientes con la T.C. de Confiar, si ya hay continuar con más. Ejemplo: Superoriente en el oriente antioqueño.
PRODUCTO	Cambio en la Presentación de la TC - donde este Información también del almacén o entidad (publicidad)
COMUNICACION PUSH	Gestión directa de los asesores de CONFIAR, en compañía con los supermercados y el personal de la empresa
PRECIO BAJO	Los Dispuestos por CONFIAR con la aceptación del Almacén o Establecimiento
DE BAJO PRECIO	Para asociados con más de un año en confiar, con saldo en aportes sociales superior a un SMLV y dos productos de ahorro, ofrecer un mantenimiento de Tarjeta de crédito menor al actual.
DIST. DIRECTA - SELECTIVA	Asociados con mas de un año en Confiar Coop. Financiera
COMUNICACIÓN PUSH	A los asociados por medio de información escrita, en eventos, en la agencia, por Celular o teléfono o correo electrónico

9.6 CRONOGRAMA Y COSTO DEL PLAN DE MERCADEO

Con lo relacionado al comienzo de la ejecución del plan se puede informar que se empieza desde que la empresa con los dirigentes tome la decisión de acoger el plan y ponerlo en marcha, por parte de Agencia del Carmen de Viboral se anota que las estrategias y tácticas que se sugieren, se pueden aplicar sin ningún tipo de inversión extra a la gestión normal de la agencias y la cooperativa con sus asociados, ahorradores y el mercado potencial de la zona

Es de anotar que los presupuesto que se plasman a continuación en la tabla 36 y 37 no se tiene en cuenta los gastos de personal de la agencia ni la capacidad instalada de Confiar Agencia El Carmen ya que si se acoge, hará parte de los labor diaria de del Personal de Agencia.

TABLA 36 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS A NIVEL DE AGENCIA EN EL MUNICIPIO DEL CARMEN							
QUE SE VA HACER	COMO SE VA HACER	RESPONSABLES	REQUERIDOS REQUIERE	QUE ESTRATEGIA COMUNICACION	DE CUANDO SE LLEVARA A CABO	INDICADORES	Costo Total
A la salida de la empresa entregar información escrita del crédito de vivienda como de crédito de consumo	Saber los horarios de las empresas y ubicación e ir a la hora de salida o entrada. (cultivos de flores, avinal, otras.)	El personal de la agencia Asesores y director o promotores externos	Publicidad, 1 o 2 promotores transporte Chocolates, otros	TIPO: PUSH Dirigida a empleados de empresas de la zona	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de vista mensuales	Contribuir En el presupuesto de colocación el 20' al mes	un promedio de \$ 25.000 por visita, sin tener en cuenta el costo de la publicidad escrita, costo anual \$300000
Para los independientes por arriendo. * contactar a las agencias de arrendamiento locales. * Darles información escrita para sus clientes con relación al crédito de libre inversión y también de los servicios complementarios como de la tarjeta de crédito y crédito de vivienda.	Saber la ubicación de las agencias y contactar a la persona que mas contacto con los arrendadores tiene.	El personal de la agencia Asesores y director o promotores externos	publicidad y transporte para concretar la cita	TIPO: PUSH dirigida a arrendadores de la zona de influencia	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de vista trimestral	Contribuir En el presupuesto de colocación el 10' al mes	un promedio de \$ 5.000 por visita, sin tener en cuenta el costo de la publicidad escrita, costo anual \$ 60000
Para asociado y ahorradores actuales (tener en cuenta la ventaja de tener una base de datos actualizada): * Para la convocatoria interna se sugiere el uso de celular por medio de mensajes de texto, o llamada: * Campañas de crédito especiales y tarjeta de crédito. * Campañas de ahorros y aportes para asociados o ahorradores. * Campañas de eventos o servicios complementarios.	Base de datos actualizada de los asociados y ahorradores de Confiar Agencia El Carmen, con los números de celular, suministrada por Confiar Coop. Financiera	El personal de la agencia Asesores y director o promotores externos para mensaje de Texto desde Dirección General	Cellular y Bases de datos de los asociados y Ahorradores	TIPO: PUSH Dirigida a Asociados y Ahorradores Actuales	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de Uso Diario	Contribuir En el presupuesto de volumen de negocios en 100' millones al mes	En promedio \$80.000 para el plan del Celular costo anual \$ 960000
para campañas de ahorros en -- asociados y ahorradores potenciales: * Ventajas y beneficios de CDT, ahorro a la vista, ahorro programado -- por medio de la radio --- y según la encuesta * Se recomienda oriente estéreo 97.3 para pautar en la radio o si no se puede, se sugiere por estas otras: emisoras como radio tiempo, amor estéreo o policía nacional.	Contactar al la emisora, entregar Comunicación de la campaña una pauta diaria en horario Familiar.	El personal de la agencia Asesores y director o promotores externos, área de comunicaciones y Directivos que toman la Decisión	Convenio Con la Emisora Oriente estéreo 97.3	TIPO: PULL Asociados y Ahorradores potenciales	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de Pauta Diaria	Contribuir En el presupuesto de volumen de negocios en 100' millones al mes	Pautas de 20 a 30 segundos un costo de \$ 100.000 para 4 al mes \$ 4.800.000 por año

TABLA 36 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS A NIVEL DE AGENCIA EN EL MUNICIPIO DEL CARMEN						
Crédito de vivienda : ventajas -- beneficios -- características -- asociados y ahorradores potenciales: *Se recomienda entrevista por el canal local sobre el tema: vitoral tv. *También se puede por este medio ofrecer el crédito por libranza para los pensionados	Director De Agencia	Diapositivas de	TIPO:PULL	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de Transmisión Cada 2 Meses	Contribuir En el presupuesto de colocación el 20' al mes	\$400000 por un espacio de 30 Min en formato entrevista \$ 1600000 al año
	Y Área de Vivienda	Apoyo sobre Tema Convenio con Vitoral Televisión	Asociados y Ahorradores potenciales			
Para los independientes con establecimiento de comercio: (cuando hay promoción de tasa de interés) *Se puede realizar una visita corta a los negocio con publicidad de apoyo sobre crédito de libre inv.	El personal de la agencia Asesores y director o promotores externos	* transporte *publicidad crédito de consumo * Planilla de reporte	TIPO:PUSH Dirigida a independientes de la zona	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de vista bimestral	Contribuir En el presupuesto de colocación el 20' al mes	Un promedio de \$ 5.000 por visita, sin tener en cuenta el costo de la publicidad escrita, costo anual \$ 60000
	Visitas al comercio Por Zonas, 20 visitas a comerciantes por salida					
Cita con empleados de empresas para hablar del crédito de vivienda y las posibilidades , ventajas y beneficios que tiene este tipo de crédito actualmente si la están realizando * apoyar con publicidad escrita de vivienda y libre inversión. * recalcar en la importancia de pagar una cuota de crédito de vivienda y diferente pagar un arriendo de una casa.	El personal de la agencia Asesores y director o promotores externos	Publicidad y material de apoyo y transporte	TIPO:PUSH Dirigido a Empleados de la zona	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de Transmisión Cada 2 Meses	Contribuir En el presupuesto de colocación el 20' al mes	Un promedio de \$ 5.000 por visita, sin tener en cuenta el costo de la publicidad escrita, costo anual \$ 60000
	Conseguir una visita al mes para los Empleados de la empresa					
Exponer las ventajas y beneficios de Confiar en la Vivienda (crédito de vivienda) aplicando el modelo de atención y de servicio en los proyectos de construcción de viviendas nuevas en el municipio de Carmen de Vitoral.	El personal de la agencia Asesores y director o promotores externos	publicidad de vivienda y transporte para concretar la cita y para la cita	TIPO:PUSH Dirigida a constructores de la zona	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de vista trimestral	Contribuir En el presupuesto de colocación el 20' al mes	Un vista promedio de \$20000 por visita 1 visita mensual costo anual \$240000
	En la Oficina de planeación municipal esta la información de los proyectos de vivienda, conseguir cita					

TABLA 37 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS A NIVEL GENERAL								
QUE SE VA HACER	COMO SE VA HACER	RESPONSABLES	REQUERIDOS REQUIERE	QUE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	DE VALORES DESAGREGADOS	CUANDO SE LLEVARA A CABO	INDICADORES	Costo Total
Alianzas con almacenes o entidades interesadas en obtener financiación para sus clientes con la T.C. de Confiar, si ya hay continuar con más. Ejemplo: Superorient en el oriente antioqueño.	Conseguir cita con los Rep. Legales de almacenes y/o mini mercados ofrecer alianza y después un acuerdo de mantenimiento y gestión comercial para incrementar el número de T.C. en el punto	Personal de Mercado y Banca Electrónica de Confiar Coop. Financiera, El personal de la agencia Asesores y directoro promotores externos junto con personal del almacén o supermercado, personal de banca electrónica	Personal que impulse la apertura y el uso de la T.C en el punto, publicidad, transporte y gastos de alimentación si es el caso	TIPO: PUSH Dirigido a clientes del almacén	Según negociación y potencial de volumen de T.C. con el almacén	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Periodos de vista trimestral	Contribuir En con el presupuesto de colocación en 201 y en 2016 T.C. al mes al inicio	lanzamiento del convenio \$150000 Personal de apoyo para promoción y ejecución \$150000 por mes según la cantidad de almacenes.
Cambio en la Presentación de la TC - donde este información también del almacén o entidad (publicidad)								
Gestión directa de los asesores de CONFIFAR, en compañía con los supermercados y el personal de la empresa								
Los Dispuestos por CONFIFAR con la aceptación del Almacén o Establecimiento								
Para asociados con más de un año en confiar, con saldo en aportes sociales superior a un SMLV y dos productos de ahorro, ofrecer un mantenimiento de Tarjeta de crédito menor al actual.	Se Convoca a los asociados que cumplan con el requisito se les informa de el beneficio que tienen se invita a asociados que tiene T.C. a poner el saldo en aportes	El personal de la agencia Asesores y directoro o promotores externos y Directivos de confiar que puede tomar la decisión con relación al mantenimiento de la T.C.	Capacidad instalada de confiar Coop. Financiera, se recomienda como medio de comunicación el celular ,Base de datos	TIPO: PUSH Dirigida a Asociados y titulares de la T.C	se sugiere manejar por tabla de capitalización de aportes: para asociados con mas de \$ 2 smiv en aportes mantenimiento de Tarjeta de crédito 50% menos de tarifa y con un 1 smiv el 25% menos de tarifa	Inicio : Octubre del 2015, Revisión: Feb 2016, Terminación: Oct 2016, Se puede ofrecer como una valor agregado al ser asociado de confiar	Contribuye a la fidelización de los asociado, reduce el retiro de asociados, numero de retiro de asociados al mes	Se Compensa la disminución de la ganancia en el Mantenimiento de la T.C con los saldo en aportes sociales que se mantiene y perduran
Al los asociados por medio de información escrita, en eventos, en la agencia, por Celular o teléfono o correo electrónico								

RECOMENDACIONES

Según el análisis que se desarrolló en la investigación tanto al interior como al exterior de la Cooperativa se plasmas recomendaciones que a juicio de los investigadores puede aportar a mejor la Cooperativa como su gestión comercial:

1. Renovar y ampliar vínculos solidarios y estratégico con nuevos gobernantes y funcionarios municipales y departamentales por medio de: 1. La cultura CONFIAR y la Estrategia de posicionamiento externo CONFIAR en la Cultura 2. El proceso de participación y calidad del gobierno cooperativo 3. El nombre y posicionamiento de la marca como su ubicación en el municipio, engranar esto con el sistema de gestión del servicio actual.
2. Ampliar las ventajas y beneficios a los asociados con fidelidad a Confiar Cooperativa financiera y con buena Trayectoria crediticia, con servicios de menos costos financieros y de esta forma evitar el retiro de los asociados y garantizar la permanecía de la base social. Ej.; menor mantenimiento en la T.C.
3. Implementar más actividades de mercadeo y gestión de usuarios por medio de la web para reducir los costos de los servicios financieros y operativos como también reducir la complejidad del negocio evitando congestiones en ciertos canales de comunicación que maneja la empresa. Como Chats de asesorías, quejas, mantenimiento, dudas.
4. Implementar un sistema que dinamice el uso del correo electrónico como canal de comunicación entre los asociados y Confiar. Ejemplo aviso exclusivo de vencimiento de CDT'S o envió de extractos de cuentas de ahorros como de campañas de fidelización.
5. Crear comités y engranar con los directivos para que evalué no solo el riesgo general sino también políticas de riesgo por agencias como también el sistema de gestión en ciertos caso donde amerite y de forma ágil fortaleciendo la posibilidad de atender otros nicho de mercado viables en cuanto a la colocación.

6. Direccionar las estrategias y tácticas según el perfil, para el mercado objetivo de la Agencia el Carme :* Se puede distribuir el tiempo y la cantidad de estrategias y tácticas de la siguiente forma para tener más efectividad en los planes de colocación según las características del mercado objetivo:

Asalariados	63% de los planes
Pensionados	10% de los planes
Independientes	20% de los planes
Arrendadores o rentistas	7% de los planes

7. Por parte de los directivos y los empleados de cada agencia estar informado de las noticias locales sobre economía y política como de los cambios en la competencia, para anticiparse a los cambios que afectan la gestión Confiar y de la Agencia en particular.

8. Por el tamaño y las condiciones de la base social de Confiar y el volumen de negocios actuales y la amplia y ágil plataforma tecnológica, se puede comenzar un estudio de factibilidad para un nuevo servicio como el de remesas o giro del exterior y si ya lo están implementando continuar con la puesta en marcha de este servicio.

CONCLUSIONES

El mercadeo es toda una ciencia y técnica que contribuye al desarrollo y crecimiento de las empresas personas, sociedades y planeta. Inspirada en la competencia, sus oportunidades y buscando siempre como efectuar relaciones duraderas con los clientes en el caso de confiar con asociados y ahorradores, que generen valor para ambas partes con conciencia social y del planeta.

Es tan amplia la evolución del mercadeo y tan amplia su incidencia en las empresas que antes se producía y se vendía el bien o servicio, ahora en lo general las fuentes productoras, personas o empresas, se vende y se produce en paralelo o primero se vende y después se produce.

Para la empresa de hoy el mercadeo es una filosofía una ideología un lenguaje común que involucra a toda la organización que se tiene en cuenta para la toma de decisiones en todos los niveles jerárquicos, es una cuarto de control donde se pule y se ejecutan objetivos para mejorar el desempeño es el punto de partida para el cambio.

Realizar y ejecutar un plan de mercadeo es una labor que como trabajadores y estudiantes ayuda a estructurar y aplicar ideas que contribuyen a mejorar como empleados, empresarios y personas en nuestro diario vivir.

La importancia en la actualidad sobre el mercadeo está precisamente en que hay mucha más competencia que hay muchos medios para llegar al consumidor y que existe infinidad de medios de comunicación (teléfono, correo, e-mail, internet, televisión, radio, personal, periódicos, volantes otros), gran cándida de medios de distribución, políticas de precios, clases de publicidad, medios de publicidad y más avances. Que cada día lo que busca es persuadir, conquistar y seducir a los consumidores, por esta misma razón las empresas y las personas que buscan vender tiene grandes inversiones en esta materia y se ocupan por tener las fuentes de información actualizadas y de fácil acceso de sus clientes, tiene campañas de mercadeo (producto, plaza, precio, distribución entre otras), tiene una fuerza de ventas acorde con su naturaleza y que este motivada, actualizada, que sea efectiva, manejan presupuestos de publicidad, etc.

A media que se evoluciona más en el tema vemos que el mercadeo hoy es de alta importancia para la existencia de las empresas y personas que buscan vender sus productos a los consumidores y que aplican las técnicas y con mucho conocimiento e información en consecuencia logran sus objetivos.

Para la sociedad en general, el mercadeo ayuda a impulsar, que las empresas y personas generen valor agregado y busquen la forma más efectiva de cómo llegar a generar ese valor.

El mercadeo ayuda a crear servicios y bienes complementarios a incentivar la innovación por ende a mejorar la calidad de vida de todos. Hoy en día el consumidor tiene múltiples opciones de cómo satisfacer sus necesidades con diferentes precios y calidad.

Nos acogemos a las palabras que se redactaron en el informe de gestión del 2014 de Confiar Cooperativa financiera con relación al ambiente externo en el sector cooperativista como una de las conclusiones del trabajo ya que confiar por su carácter social tiene otro compromiso más con la sociedad que generar valor agregado en sus servicios:

No debe haber satisfacción plena de la tarea del cooperativismo con actividad financiera, si este no hace de manera consciente prácticas contrarias al mundo del capital, tan interesado en mantener y acentuar el financiamiento del consumo, y si no hace efectiva, en la cotidianidad de la relación económica, la naturaleza cooperativa y solidaria; se trata de una racionalidad afincada en la sustentabilidad, la sencillez, la reciprocidad y la complementariedad, para darle foco a un proyecto de desarrollo realmente humano que derrote el fetiche de la escasez y nos permita avanzar en la conquista de una plataforma de abundancia justa.

El proyecto solidario es un camino para derrotar la cruda realidad de la economía mundo capitalista que tiene como bandera el consumo con endeudamiento, que nos vende todos los días cosas que no necesitamos para vivir dignamente, que además nos pone a comprar como mercancía asuntos vitales como la salud, la educación, la vivienda y los servicios públicos y que, para redondear nuestra angustia, nos sume en el reto imposible de tener una pensión digna si hacemos ahorro individual a partir del autoempleo y desarrollando emprendimientos.³⁸

El presente y el futuro del mercadeo es la WEB, esta red inmensa de usuarios, trabajadores y consumidores, con las redes sociales la técnica de comunicación la

³⁸ CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA “ INFORME DE GESTION 2014 Cooperativizando para el bien vivir” – informe de gestión , Enero del 2015, {en línea} , {julio 29 2015} ,disponible en: http://www.confiar.coop/images/nosotros/Informe_de_Gestion_2014.pdf

identificación de tendencias, gustos hay una potencial de relaciones infinito con las personas los potenciales consumidores y productores. La tecnología informática llego también con nuevos dispositivos nuevos canales de comunicación revolucionando el diario vivir.

El mercadeo no es un fin es una medio una gran centro que orienta y dirige y ejecuta, es una lucha ordenada que su límite lo da la ética, la moral, el respeto y el amor propio el cuidado del medio ambiente. Partió de un intercambio donde hay un principio las relaciones de mutuo beneficio y termina en un intercambio que perdura constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

ICONTEC, Norma 1486, {en línea}, junio del 2010, {07/15/2015}, Disponible en: www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/.../n_icontec.pdf.

DANE – Base de datos publica, Colombia. Proyecciones De Población Municipales Por Área del 2005 al 2020 por municipio, actualizada a junio 30 del 2014, suministrada por la oficina de planeación del municipio del Carmen e viboral el Feb del 2015.

JANY C, José Nicolás- INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS, enfoque operativo, editorial Mac Graw Hill, primera edición 1994.

INFORMACIÓN DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA, Consultada 10, 13 de junio del 2013 a febrero del 2015, obtenida directamente de la empresa.

Portal Oficial Confiar Cooperativa Financiera, “quien somos, Misión, Visión, Información pública, cifras” {en línea}, {21 de mayo del 2013}, disponible en: <http://www.confiar.coop/index.php/nosotros>.

INFORMACION DE CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA, Consultada 24, 25 de mayo del 2013 en junio del 2014, obtenida directamente de la empresa.

Documentación de apoyo de la materia; “ Merk2. Business Project Innovation. Gestión de territorios de ventas. {2 de junio del 2013}. Disponible en: <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=9961>

Fuerza de ventas, {consultada el 2 de junio del 2013}. Artículo disponible en <http://www.liderazgoymercadeo.com>.

THOMPSON, Iván. Administración de la fuerza de ventas. Artículo publicado en Promonegocios.net., {Consultada el 2 de junio del 2013}, Disponible en: <http://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html> ,

HATTON ANGELA, La Guía definitiva del plan de marketing, Prentice hall editorial, edición 1 en español año 2000.

UNAD, Historia de Mercadeo. {en línea}, Curso fundamentos de mercadeo 100504, {11/07/2015}. Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html.

URIBE, José Darío “El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente”. {en línea}, Enero del 2013. {15/jul/2015}. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/revista-1023>.

ALCALDIA DE BOGOTA - PORTAL, “normas que regulan las cooperativas en Colombia”, {en línea}, consultado {11/20/2014}, disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9211>.

Sitio oficial Web de El Carmen de Viboral en Antioquia, Colombia, “información general – nuestro municipio”, Marzo del 2015, {en línea}, disponible en: http://elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/informacion_general.shtml.

ALCALDIA DE BOGOTA, Ley 79 de 1988 Nivel Nacional, Enero 10 de 1989, {22/07,2015}. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/>.

DECRETO 663 DE 1993 – Presidencia De La Republica De Colombia, Estatuto Orgánico del Sistema Financiero COLOMBIANO, {en línea}, Abril 2 de 1993, {18/07/2015}, disponible en: <http://www.fdn.com.co/pdf/Decreto%20663%20de%201993.pdf>

Calle Viana Luis Fernando, “Reflexiones En torno Al Futuro Del Oriente Antioqueño” {en línea}, 22/11/2013, {02/08/2015}, disponible en: <http://mioriente.com/columnistas/desafios-del-orient-antioqueno-una-mirada-al-futuro-regional.html>

**Anexo 1 - TABLA DE TARIFAS PRODUCTOS Y SERVICIOS
VIGENTES A PARTIR DEL 4 DE ENERO DE 2015.**

TABLA DE TARIFAS PRODUCTOS Y SERVICIOS VIGENTES A PARTIR DEL 4 DE ENERO DE 2015		
PRODUCTO Y/O SERVICIO	CARACTERÍSTICA	PRECIO
VINCULACIÓN ASOCIATIVA - APORTES SOCIALES -		
CUOTA DE AFILIACIÓN	Gratuita	-0-
Monto mínimo para ser Asociado Hábil	Persona natural 10% de un S.M.M.L.V (una vez tenga el mínimo de aportes se debitará la cuota de membresía.	\$ 65.000
	Persona Jurídica un S.M.M.L.V	\$ 645.000
Cuota mínima pago de Aportes sociales: (1% del salario básico mensual de Asociado)	Mínimo:	\$ 6.500
	Máximo:	A juicio del Asociado
Monto mínimo Aportes Sociales para acceder al servicio de crédito y a los beneficios sociales	Todos los productos, excepto crédito por línea Hipotecaria	\$ 162.000
	-Crédito Línea Hipotecaria Especial	\$ 645.000
	- Crédito Línea Hipotecaria VIS	\$ 323.000
TARIFAS DE PRODUCTOS DE AHORRO		
CONFIDIARIO Y AHORRO PROGRAMADO PARA VIVIENDA	Monto de apertura y saldo mínimo	\$ 30.000
	Saldo mínimo para pago de intereses	\$ 500.000
	Cuota de Administración	-0-
	Valor de la libreta	\$ 35.000
	Retiros en agencias CONFIAR	-0-
CONFINOMINA	Apertura y saldo mínimo	-0-
	Saldo mínimo para pago de intereses	\$ 500.000
	Cuota de Administración	-0-
	Valor de la libreta	N/A
	Retiros en agencias CONFIAR	-0-
AHORRO CON FUTURO Ahorro a la vista para niños y jóvenes	Apertura y saldo mínimo	\$ 30.000
	Saldo mínimo para pago de intereses	\$ 30.000
	Valor de la libreta	\$10.000
D.A.T (Depósito de Ahorro a Terminio)	Saldo Mínimo de Inversión (Plazo de 7 a 29 días)	\$ 323.000
C.D.T (Titulo Valor)	Saldo Mínimo de Inversión (Plazo de 30 días	\$ 323.000

	en adelante)	
TITULO FUTURO (Ahorro contractual)	Apertura y saldo mínimo	\$ 15.000
Convenios pago de nómina y recaudos	Tarifa por transacción para convenios establecidos por pagos de nómina y convenios de recaudos	\$ 1.500 + IVA
	Tarjetas convenios de recaudos (iva incluido)	\$ 3.000
	Reposición de tarjetas de recaudos (iva incluido)A	\$ 3.000
Servicios complementarios a través de la Red de Agencias CONFIAR	Referencias Bancarias	-0-
	Certificado de saldos a 31 de diciembre	-0-
	Certificado de retención en la fuente por rendimientos financieros	-0-
	Certificado cuenta Su vivienda	-0-
	Extracto anual de costos	-0-
	Copia de Extracto en papel	\$1.000
	Demás certificaciones papel impreso	\$ 1.000
	Débito Automático	-0-
TARJETA DÉBITO CONFIAR		
TARJETA DÉBITO CON CHIP	Cuota de manejo mensual para asociados *(M.A)	\$ 5.000
	Cuota de manejo mensual para ahorradores *(M.A)	\$ 5.500
	Costo de reposición	\$ 7.800
CONFIAVANCE	Cuota de Manejo mensual *(M.A)	\$ 8.000
TRANSACCIONES RED DE CAJEROS CON TARJETA DEBITO		
TRANSACCIONES NACIONALES CON TARJETA DEBITO	Cajeros electrónicos Agencias Confiar	-0-
	Cajeros electrónicos Red Servibanca	\$ 3.000
	Otras redes de cajeros electrónicos	\$ 3.000
	Compras	-0-
TRANSACCIONES INTERNACIONALES TARJETA DÉBITO	Cajeros electrónicos	\$ 16.000
	Compras	-0-
TARJETA DE CRÉDITO		

CLÁSICA	Cuota de manejo mensual incluido iva *(M.A.)	\$ 13.000
	Reexpedición de Plástico	\$ 10.000
	Costo de transacción en ATM (Más IVA)	\$ 3.900
	Costo de transacción en POS	\$ 0
	Costo de Transacción en ATM internacional	\$ 16.000
	Costo de Transacción en Taquillas Agencias	\$ 1.500
	Costo de Transacción en Agencia Virtual	\$ 0
GOLD	Cuota de manejo mensual incluido iva *(M.A.)	\$ 15.000
	Reexpedición de Plástico	\$ 10.000
	Costo de transacción en ATM (Más IVA)	\$ 3.900
	Costo de transacción en POS	\$ 0
	Costo de Transacción en ATM internacional	\$ 16.000
	Costo de Transacción en Taquillas Agencias	\$ 1.500
	Costo de Transacción en Agencia Virtual	\$ 0
ADICIONAL CLASICA	Cuota de manejo mensual incluido iva *(M.A.)	\$ 6.500
	Reexpedición de Plástico	\$ 10.000
	Costo de transacción en ATM (Más IVA)	\$ 3.900
	Costo de transacción en POS	\$ 0
	Costo de Transacción en ATM internacional	\$ 16.000
	Costo de Transacción en Taquillas Agencias	\$ 4.000
	Costo de Transacción en Agencia Virtual	\$ 0
ADICIONAL ORO	Cuota de manejo mensual incluido iva *(M.A.)	\$ 7.500
	Reexpedición de Plástico	\$ 10.000
	Costo de transacción en ATM (Más IVA)	\$ 3.900
	Costo de transacción en POS	\$ 0
	Costo de Transacción en ATM internacional	\$ 16.000
	Costo de Transacción en Taquillas Agencias	\$ 1.500
	Costo de Transacción en Agencia Virtual	\$ 0
EMPRESARIAL	Cuota de manejo mensual incluido iva *(M.A.)	\$ 15.000
	Reexpedición de Plástico	\$ 0
	Costo de transacción en ATM (Más IVA)	\$ 3.900
	Costo de transacción en POS	\$ 0
	Costo de Transacción en ATM internacional	\$ 16.000
	Costo de Transacción en Agencia Virtual	\$ 0
INDEPENDIENTES	Cuota de manejo mensual incluido iva *(M.A.)	\$ 12.000
	Reexpedición de Plástico	\$ 10.000

	Costo de transacción en ATM (Más IVA)	\$ 1.500
	Costo de transacción en POS	\$0
	Costo de Transacción en ATM internacional	\$ 16.000
	Costo de Transacción en Taquillas Agencias	\$ 4.000
	Costo de Transacción en Agencia Virtual	\$ 0
GASTOS DE COBRANZA TARJETA DE CRÉDITO		
COMISIÓN GASTOS DE COBRANZA SOBRE CAPITAL EN MORA	Entre 1 y 30 días	0%
	Entre 31 y 60 días	2%
	Entre 61 y 90 días	3%
	Superior a 91 días	4%
AGENCIA VIRTUAL		
TRANSACCIONES AGENCIA VIRTUAL	Costo fijo por ingreso y acceso	-0-
	Consulta de Saldos	-0-
	Transferencias entre cuentas CONFIAR	-0-
	Transferencias interbancarias de cuentas CONFIAR para otras entidades financieras - ACH-	\$ 3.700
	Pagos de Servicios Públicos y Personal (PSP)	-0-
	Pila (pago de Seguridad Social)	-0-
	Cambios de claves	-0-
	Certificaciones	-0-
	Generación de extractos	-0-
SERVICIO DE CRÉDITO		
SERVICIO DE CRÉDITO	Estudio de Crédito	-0-
	Centrales de riesgo (para asociados nuevos y sus codeudores)	\$ 7.800
	Seguro Vida Deudores, créditos con Garantía Hipotecaria persona natural(Recaudos para terceros)	0,36 x mil
	Seguro Vida Deudores créditos sin garantía Hipotecaria persona natural (Recaudos para terceros)	0,27 x mil
	Seguro de Incendio y Terremoto, créditos con Garantía Hipotecaria persona Natural y Persona Jurídica (Recaudos para terceros)	0,08591 x mil
	Estudio de Títulos	\$ 40.000
	Comision FNG créditos vivienda VIP (saldo capital)	0.1094%
	Certificaciones	1.000

FONDO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL	Créditos de Consumo	2%
	Crédito Comercial	0%
	Crédito Hipotecario	0%
	Microcrédito Hasta 25 S.M.M.L.V	3%
	Microcrédito superior 25 S.M.M.L.V	1%
	Los avalados con FNG (aplica normativa vigente)	
**TARIFAS SERVICIO EXEQUIAL		
Para asociados - subsidiada 100%		-0-
Beneficiarios menores de 65 años, con parentesco valor por persona tarifa anual		\$ 13.800
Beneficiarios menores de 65 años, con parentesco valor por persona tarifa Semestral		\$ 6.900
Ahorradores y mayores de 65 años y por renovación, personas sin parentesco valor por persona tarifa anual		\$ 18.600
Ahorradores y mayores de 65 años y por renovación, personas sin parentesco valor por persona tarifa Semestral		\$ 9.300
AUXILIO ECONÓMICO LOS OLIVOS		
Auxilio económico para asociados y ahorradores menores de 60 años por \$5.000.000 tarifa anual		\$ 21.000
Auxilio económico para asociados y ahorradores menores de 60 años por \$5.000.000 tarifa Semestre		\$ 10.500
TARIFAS VIDA GRUPO		
Seguro de vida para asociados y ahorradores por \$10.000.000, valor por persona tarifa anual		\$ 70.000
Seguro de vida para asociados y ahorradores por \$20.000.000, valor por persona tarifa anual		\$ 132.000
Seguro de vida para asociados y ahorradores por \$30.000.000, valor por persona tarifa anual		\$ 207.000
Seguro de vida para asociados y ahorradores por \$50.000.000, valor por persona tarifa anual		\$ 345.000
Seguro de vida para asociados y ahorradores por \$10.000.000, valor por persona tarifa Semestral		\$ 36.000
Seguro de vida para asociados y ahorradores por \$20.000.000, valor por persona tarifa Semestral		\$ 69.000
Seguro de vida para asociados y ahorradores por \$30.000.000, valor por persona tarifa Semestral		\$ 108.000
Seguro de vida para asociados y ahorradores por \$50.000.000, valor por persona tarifa Semestral		\$ 180.000

*(M.A.) La tarifa se cobra Mes Anticipado.

* Cuota de Membresía: Corresponde al 5% del S.M.M.L.V, el cual será descontado por única vez de la cuenta de aportes sociales, una vez se tenga constituido el mínimo establecido del 10% del S.M.M.L.V, dicho valor será trasladado a las reservas y es requisito indispensable para la habilidad de los asociados de la Cooperativa.

** Tarifas vigentes Servicio Exequial a partir del 1 de Junio de 2015.

ANEXO 2 INFORME DE CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTOS																		
COLOCACION Y CAPTACION																		
31 DE ENERO																		
2014																		
AGENCIAS	CAPTACIONES 2013						ACUMULADO CAPTACIONES			COLOCACION AGENCIAS ENERO 2014			COLOCACION PROYECTOS VIVIENDA-ENERO			TOTAL COLOCACION CONFIAI - ENERO 2014		
	META ENERO	CTO CDT	CREC TIT. FUTURO	CREC A LA VISTA	CREC TOTAL	% CUMP MES	META ENERO	SALDO ENERO	% CUMP ANO	META ENERO	SALDO COLOCADO	% CUMP MES	META ENERO	SALDO COLOCADO	% CUMP MES	META	SALDO COLOCADO	% CUMP MES
3. Mpios Oriente y Norte																		
APARTADO	45	53	(21)	(354)	(322)	-715%	3.563	3.196	89,7%	525	277	52,7%	100	-	0,0%	625	277	44,3%
TURBO	20	(22)	(6)	45	16	82%	1.243	1.239	99,7%	345	93	27,1%	-	-	0,0%	345	93	27,1%
CAUCASIA	20	91	9	(189)	(90)	-449%	1.748	1.639	93,7%	335	383	114,3%	300	-	0,0%	635	383	60,3%
RIONEGRO	130	66	(19)	26	72	56%	9.302	9.244	99,4%	310	178	57,4%	-	-	0,0%	310	178	57,4%
EL CARMEN	100	(23)	(26)	178	130	130%	10.138	10.169	100,3%	400	179	44,7%	-	-	0,0%	400	209	52,2%
LA CEJA	70	(12)	(2)	154	140	200%	10.155	10.225	100,7%	440	327	74,4%	-	-	0,0%	440	327	74,4%
LA UNION	45	(80)	(6)	1	(85)	-188%	8.396	8.266	98,5%	272	226	83,1%	-	-	0,0%	272	354	130,0%
SANTUARIO	45	604	(46)	224	783	1739%	6.770	7.507	110,9%	325	241	74,1%	-	-	0,0%	325	276	84,9%
GUARNE	45	210	(3)	(80)	128	284%	9.831	9.913	100,8%	270	400	148,3%	150	224	149,5%	420	625	148,7%
Subtotal Oriente	520	887	(119)	6	773	149%	61.145	61.398	100%	3.222	2.304	71,5%	550	417	75,8%	3.772	2.721	72,1%
4. Zona Boyacá																		
DUITAMA	200	511	(48)	192	655	327%	26.377	26.832	101,7%	910	740	81,4%	300	565	188,2%	1.210	1.305	107,8%
SOGAMOSO	110	312	(15)	370	668	607%	14.679	15.237	103,8%	550	563	102,4%	-	-	0,0%	550	563	102,4%
TUNJA	60	390	(11)	(727)	(347)	-579%	9.389	8.982	95,7%	290	288	99,2%	-	-	0,0%	290	303	104,7%
YOPAL	35	(88)	(24)	94	(18)	-52%	2.002	1.949	97,3%	260	286	110,0%	-	-	0,0%	260	286	110,0%
PAIPA	35	32	(5)	95	122	348%	2.655	2.742	103,3%	170	208	122,1%	-	-	0,0%	170	208	122,1%
Subtotal Boyacá	440	1.158	(103)	23	1.079	245%	55.103	55.742	101%	2.180	2.085	95,6%	300	580	193,4%	2.480	2.665	107,5%
5. Zona Bogotá																		
MARLY	130	(66)	(16)	118	36	28%	12.992	12.898	99,3%	625	786	125,8%	-	-	0,0%	625	786	125,8%
BOSA	35	31	4	38	73	209%	3.247	3.285	101,2%	330	269	81,6%	-	-	0,0%	330	269	81,6%
SUBA	35	(2)	3	(118)	(117)	-333%	4.746	4.584	96,8%	330	307	93,0%	-	-	0,0%	330	307	93,0%
SOACHA	35	(41)	0	(128)	(169)	-482%	1.313	1.109	84,5%	210	141	67,3%	-	-	0,0%	210	141	67,3%
KENNEDY	35	19	18	(56)	(20)	-56%	1.322	1.267	95,9%	210	223	106,1%	-	-	0,0%	210	223	106,1%
RESTREPO	35	219	6	22	246	703%	1.214	1.425	117,4%	200	160	79,8%	-	-	0,0%	200	160	79,8%
SANTA HELENIT	35	103	(22)	(10)	72	204%	1.163	1.199	103,1%	150	249	166,0%	-	-	0,0%	150	249	166,0%
7 DE AGOSTO	35	27	(39)	(17)	49	141%	672	686	102,1%	150	90	60,2%	-	-	0,0%	150	90	60,2%
LA SOLEDAD	130	62	(14)	(34)	14	10%	11.969	11.853	99,0%	415	189	45,6%	1.000	-	0,0%	1.415	189	13,4%
Subtotal Bogotá	505	350	19	(185)	185	37%	38.637	38.316	99%	2.620	2.415	92,2%	1.000	-	0,0%	3.620	2.415	66,7%
DIRECCION GENI	350	307	-	969	1.276	365%	33.254	34.180	102,8%	3.400	3.194	93,9%	-	-	0,0%	3.400	3.194	93,9%
COMFENALCO	-	-	-	-	-	0%	-	-	0,0%	-	135	0,0%	-	-	0,0%	-	135	0,0%
TOTAL	3.905	6.178	(597)	(2.701)	2.880	73,8%	389.138	388.113	99,7%	18.793	16.876	89,8%	2.700	####	44,4%	21.493	18.075	84,1%